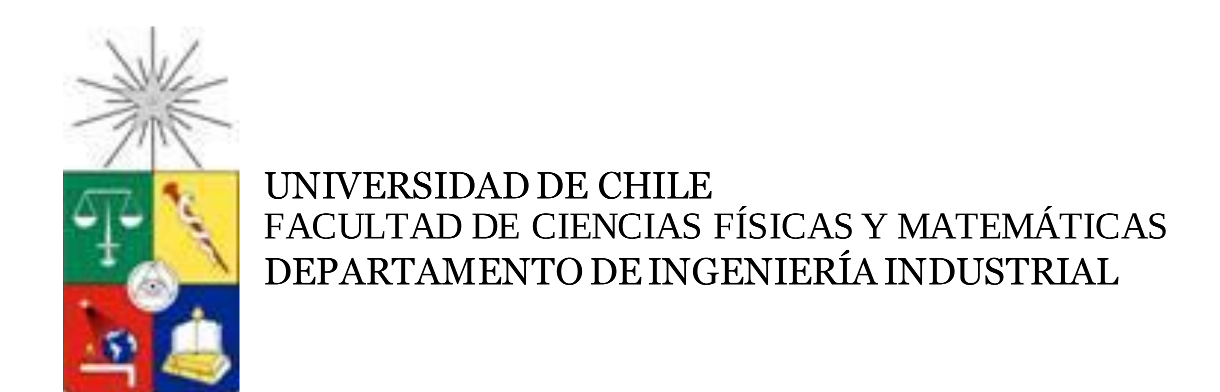


UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

POR UN CINE SUSTENTABLE:

ANALIZAR Y APLICAR UN MODELO DE CINE DE BAJO PRESUPUESTO EN CHILE

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN PARA LA GLOBALIZACIÓN

OMAR ALFREDO ORELLANA ACUÑA

PROFESOR GUIA:

JORGE LARA BACCIGALUPPI

MIEMBROS DE LA COMISION:

ANDREA NIETO EYZAGUIRRE

JAVIER VENEGAS NÚÑEZ

SANTIAGO DE CHILE

JUNIO, 2013

RESUMEN

El cine es la actividad cultural que más público tiene en Chile. El objetivo de esta tesis es precisamente entender la industria local y analizar las potencialidades de aplicar un modelo de bajo presupuesto (basado en la experiencia del *low budget* del cine estadounidense) en las diferentes fases que tiene la industria audiovisual.

Lo primero es comprender las complejidades de la actividad en Chile, desde sus ciclos hasta las cifras sobre crecimiento y disponibilidad. En ese sentido, es también importante conocer los productos (películas) y los resultados que han tenido desde el año 2000, fecha que comenzó a estudiarse el comportamiento de los espectadores. Así es posible establecer ciertos criterios que diferencien a una película exitosa de una con resultados menores. Para aplicar un modelo, que se traduce en la creación de una línea de producción de cine de bajo presupuesto, es necesario conocer las variantes del modelo. La cadena de valor de una película es similar sin importar el carácter de ésta. El cine ya sea independiente, comercial hollywoodense o de bajo presupuesto, sigue más menos el mismo recorrido, la diferenciación está en que, en el caso del cine de bajo presupuesto, los procesos presentan una estructura propia y elementos que permiten la disminución de recursos. En ese sentido el cine en Chile, si bien tiene la similitud con el bajo presupuesto en los dineros que maneja, aún no aplica la cadena de valor de este modelo en su totalidad. Si bien los resultados son difíciles de predecir, podemos decir que una película mientras menos costos de producción tiene más posibilidades genera de transformarse en un producto rentable, aplicando los criterios de valoración obtenemos los márgenes de espectadores que necesitamos en una producción de 20 millones de pesos (bajo presupuesto) son de alrededor de 40 mil espectadores en sala, lo que se considera en Chile como un película de éxito menor. De ahí podemos sustentar una línea de producción con una cinta anual (dada la forma de trabajo y la producción del cine). La cadena de valor de un producto nace desde la idea y desde ahí parte la diferenciación con el cine comercial de gran presupuesto. El proceso sigue con el guión, pasa por el proceso de financiamiento, a las etapas de producción (pre, rodaje y post) y promoción y marketing. En ese sentido las falencias del cine nacional son transversales y las posibilidades también; es por eso que en cada uno de estos pasos se hacen análisis y se vislumbra el potencial para aplicar un modelo diferenciador. Para eso debemos tener en claro que el financiamiento en Chile depende demasiado de los aportes públicos, pero es posible concitar otra serie de inversiones privadas, a través de varios mecanismos que conviene analizar. Durante las fases de producción aún es posible aplicar modelos más restrictivos y económicos, pero profesionales.

La promoción y el marketing son una de las más grandes falencias del cine Chileno. El público que no se encuentra con el cine nacional y las producciones casi no incluyen presupuesto para marketing. Un cine comercial de aún más bajo presupuesto es posible en Chile, un cine sustentable que mire al futuro y que permita el desarrollo de una real industria audiovisual nacional, madura, cercana a su público y con caracteres variados. La cadena de valor del cine de bajo presupuesto es un modelo exitoso e imitable, que Chile puede adaptar a su realidad para apoyar el despegue definitivo de nuestro cine.

SUMMARY

Cinema is the cultural activity that concentrates the highest audience in Chile. The aim of this thesis is to understand the local industry and analyze the potential of applying a low-budget model (based on the experience of American Low budged movies) in the different phases that the audiovisual industry has.

The first thing is to understand the complexities of activity in Chile, including process and the chances of growing. In that sense, it is also important to understand the products (films) and the results that they have exhibited since 2000, when the studies about audiences started. So it is possible to set certain criteria that differentiate a successful film from other with minor results. To apply a model of low budget films, it is necessary to know the model variants. The value chain of a film is similar regardless of the nature of it. Either independent cinema, commercial or low-budget Hollywood movies, is more or less similar; the distinction is that, in the case of low-budget film, the processes have their own structure and elements that allow the reduction of resources. In that sense movies in Chile have characteristics with the low budget monies although they do not yet applied the value chain of this model in its entirety. While the results are difficult to predict, we can say that a movie whit a less production costs is more likely to become in a profitable product. Applying the evaluation criteria, we need, in a production of 20 million pesos (low budget), about 40.000 spectators in theaters, which it is considered as a minor hit film in Chile. We can sustain a production line with a yearly tape (Applying the way of work in a low budget production). The value chain of a product begins from the idea, the first differentiation with big budget commercial films. The process continues with the script, it goes through the process of financing the production stages (pre, filming, and post) and promotion and marketing. In that sense, the shortcomings of Chilean movies are diverse and possibilities too; that is why in these steps are done analysis and researches the potential for applying a differentiator model. For that we must be clear that funding in Chile relies too heavily on public input, but it is possible to get other alternatives like private investment through various mechanisms that should be analyzed. During the production stages is still possible to apply more stringent and economic models, but professionals.

The promotion and marketing are one of the biggest failures of Chilean movies. The local audiences are not so interested in Chilean productions and the movies include almost no marketing budget. A commercial film with even more low budget is possible in Chile, a cinema sustainable and forward-looking, allowing the development of a real national audiovisual industry, mature, close to its public and varied characteristics. The value chain of low budget film is a successful and replicable model that Chile can adapt to its own to support the final raise of our cinema.

A mi madre y padre, que ya no está, por todo el apoyo, sustento y amor que me han dado durante todo este tiempo.

A mis hermanas y hermanos.

A mis amigos y amigas por estar en esos momentos.

Y a Andrés, por ser un soporte para completar mis estudios.

Muchas gracias.

Agradecimientos:

Alexander Shumanke, Brett Pierce, Matthew Wiele, John Geddes, Julio Jorquera y Alejandro Brugués, por su tiempo para conversar conmigo y compartir su experiencia.

A la organización del Festival de Sitges 2011, que me permitió estar en contacto con autores, directores y gestores de cine y poder ser parte de la fiesta del cine de horror.

Rodrigo Muñoz, Bruno Bettati, Pedro Peirano, Marialy Rivas, Pablo Illanes, Cristián Jiménez, Juan Pablo Miranda y Nicolás López, por darse un tiempo para responder mi cuestionario. A veces después de mi molesta insistencia.

A Andrés Guzmán, Steve Youngdahl, Ricardo Carvajal, Carolina Rivas, James Hammons, y todos/as mis compañeros del MGPG y de Thunderbird, en especial a Gonzalo, Jesús, Ricardo, Lisette, César y Jaime.

TABLA DE CONTENIDO

Índice de Tablas y gráficos......10

Tablas 10

Gráficos 10

I. Introducción o Justificación del Estudio......11

Luz Cámara y Acción: El cine se vuelve "Indie" 11

II. Objetivos......12

Objetivo General 12

Objetivos Específicos 12

III. Metodología y técnicas......12

a. Modelo 13

b. Diagnostico 14

c. Saber de cine 14

d. ¿Qué es cine "indie", low budget, B, Z, etc? 14

IV. MARCO conceptual e industrial del cine 15

Análisis FODA 15

A. No me llames "indie", llámame simplemente cine 15

A1. Cómo se entiende *"indie"* o la naturaleza del producto......15

A2. Diferenciación y Oportunidad......16

A3. Presupuestos Indie y el "Low Budget": Su mayor fortaleza......17

b. ¿Hay low budget en Chile? 19

V. ANALISIS PESTEL:......20

A. Industria Nacional del Cine 20

A1.- Cine Chileno: Un poco de historia 20

A2. 1930 -1940: Casi una industria 20

A3.- El resurgimiento y la muerte 21

A4. Volver a Empezar......22

A5. Actualidad 22

A6.- Funcionamiento, estadísticas y números 23

(Factores Sociales)....23
B. Hacer cine en Chile 28
B1.- Fuentes de financiamiento....29
B2. El contexto político - social....40
B3. Aspecto tecnológico....41

VI. El Producto: ¿Cómo se hace una película de bajo presupuesto? 42
A. Del Guión 43
A1. Guión literario: La forma y tema....43
A2. Guión Técnico y Storyboard....44
b. Preproducción 45
B1. Formato....46
B2. *Casting* o Reparto....47
B3. Otros....48
c. Rodaje 50
C1. El set o locaciones....50
C2. Ensayos....50
C3. *Planificación y planillas*....51
C4. Personal....51
C.5 Modelos....54
d. Post Producción 55
D1. Efectos especiales digitales....55
D2. Sonido y música....56
D3. Formato final....56

VII. De la distribución: La gran Lucha....57
a. En Salas 58
a1. Agencias....58
A2. Independiente....59
b. Alternativa a las salas 61
(DVD, Blue ray, VOD, etc) 61
c. Distribución Internacional 62
d. Televisión 63
¿Por qué tan complejo? 63

VIII. Plan de Marketing: Vender y vender 65

A. Preferencia de público y mercado 66
a.1 ¿Pero cuál es la preferencia del público nacional? 66
a.2 ¿Pero qué pasa en el cine Chileno? 68
b. Plan de Marketing o campaña promocional 81
B.1 Herramientas propias de promoción 81
B2 Las campañas y la prensa 83

X. La empresa: Crear cine 88
A. Historia 89
B. Servicios 89
C. Área de Producción Audiovisual 89
D. Competidores, Indistria y mercado 90
E. Primer proyecto 90
E.1. Descripción 91
E.2. Formas de financiamiento y presupuesto 92
E3. Resultados Esperados 93

X Conclusiones 99

Bibliografía 103

Anexos 105
Anexo I: La primera película 106
A. Título: "Trabajo Sucio" 106
B. Sinopsis de trabajo: 106
C. Sinopsis comercial: 106
D. Guión Literario 106
E. Guión técnico 117
F. Libro de Arte: Extracto Story Board 143
G. Plan de rodaje 146
H. planilla de presupuesto 147
Anexo II: Las entrevistas completas 151
A. Alexander Shumanke 151
B. Brett Pierce 155
C. Matthew Wiele 159
D. John Geddes 161

E. Julio Jorquera 163
F. Alejandro Brugués 166
G. Rodrigo Muñoz 167
H. Cristián Jiménez 170
I. Pedro Peirano 171
J. Nicolás López 173
K. Juan Pablo Miranda 174
L. Bruno Bettati 175
M. Pablo Illanes 178
N. Marialy Rivas 179

TABLAS

Tabla 1. Número de salas en Chile por año……………………………………………23
Tabla 2. Asistencia a Cines por año…………………………………………………… 24
Tabla 3. Asistencia al cine por países…………………………………………….. 25
Tabla 4. Asistencia a cines a película chilenas período 2000-2011……….. 26
Tabla 5. Número de películas chilenas y promedio de asistencia………….. 27
Tabla 6. Distribución de películas chilenas 2011………………………………… 59
Tabla 7. Promedio de asistencia y permanencia en Cartelera.
Películas Chilenas v/s extranjeras …………………………………………………… 64
Tabla 8. Películas más vistas en salas en Chile durante el 2011……………. 67
Tabla 9. Películas extranjeras estrenadas en Chile 2011 por género……….68
Tabla 10. Películas chilenas más vista
período 1990 – 2012 (01 octubre)……………………………………………….. 69
Tabla 11. Cintas animadas de producción nacional 2000-2011 ………………71
Tabla 12. Películas de terror producidas y estrenadas en Chile
entre 2000-2012…………………………………………………………………………… 72
Tabla 13. Películas chilenas Calificadas para Mayores 18 años
2000-2012………………………………………………………………………………….. 74
Tabla 14. Fuentes de financiamiento……………………………………………… 92
Tabla 15. Escenario muy positivo………………………………………………….. 94
Tabla 16. Escenario positivo…………………………………………………………. 95
Tabla 17. Escenario neutro…………………………………………………………… 96
Tabla 18. Escenario negativo…………………………………………………………. 96
Tabla 19. Flujo de caja para la línea de producción…………………………… 97

GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de Porter……………………………………………………………… 13
Gráfico 2. Género de las películas más vistas (2000-2012)………………………… 70
Gráfico 3. Películas Chilenas más vistas y calificación……………………………… 74
Gráfico 4. Flujos y costos…………………………………………………………………… 98

I. INTRODUCCIÓN O JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

LUZ CÁMARA Y ACCIÓN: EL CINE SE VUELVE "INDIE"

Cuando los hermanos Lumière realizaron la primera proyección cinematográfica, el 28 de diciembre de 1895 en París, probablemente jamás imaginaron los alcances que este nuevo invento tendría. Sólo un año más tarde George Méliès probó que el cine abría espacios para la fantasía y no sólo para exposición de "hechos reales", como hasta ese momento había ocurrido con las obras de los hermanos Lumière. Fueron ellos los que dieron a luz una industria que ahora tiene ribetes insospechados. Hoy prácticamente en todos los países del mundo se producen películas, si bien el grueso de la producción está en India, China, Japón y Estados Unidos, el cine ha logrado encontrar espacios en casi todos los rincones del mundo.

Chile y Latinoamérica no están exentos de esta realidad. Aunque el cine en esta parte del mundo está lejos de ser considerado una industria, detrás las películas realizadas en Latinoamérica se esconde un negocio que tiene ribetes interesantes y que se amplía gracias a lo que antes fueron considerados amenazas o competidores directos como la televisión, video, DVD, e incluso Internet.

En Chile, en particular, la "industria audiovisual" mueve unos 45 millones de dólares al año[1] tiene su mayor potencial en las producciones televisivas y son pocas las cintas que se realizan y menos aun las que se estrenan en forma comercial en cines y mucho menos las que logran un espacio en la restringida cartelera cinematográfica de cualquier país. Las causas pueden ser variadas, abarcando desde los costos hasta el modelo de negocios. Lo cierto es que el cine y el audiovisual en general, ofrecen muchas posibilidades.

Una de estas son las cintas de bajo presupuesto (asociadas a los llamados cine B, Z, independiente y condicionado o porno) que sí tienen un modelo de producción diferente de las películas de los grandes estudios, pero que sin embargo logran ser rentables. Las causas pueden ser analizadas desde varias perspectivas, aunque lo primero es reconocer que si bien el presupuesto de producción es bastante diferente, también lo son otros elementos asociados al negocio, como el marketing, los soportes, los canales de distribución y los orígenes de los ingresos. Es por eso que para entender ésta diferencia, es necesario entender qué se conoce como cine independiente o "indie".

Un cine que hoy se toma el mundo y que para algunos creadores/as es la única forma de hacer películas. "Indie" es para varios directores/as, la salvación del arte y la posibilidad de producir películas y más aún que estas películas sean vistas y estrenadas.

1 Fernando Véliz. "Cine Chile e industria, el desafío que falta", incluído en el libro "Signo y pensamiento 48", volumen XXV, enero-junio 2006: "Historia de la comunicación" (datos estimados del 2007).

Hoy el cine de bajo presupuesto (con cualquiera de los nombres que se le conoce) es un mundo propio y es una invitación a mover la magia del celuloide aun cuando no se cuenten con millones de presupuesto. Un análisis que resiste fronteras, pero que se nutre de las peculiaridades de cada cultura y es precisamente en esas peculiaridades donde el cine de bajo presupuesto encuentra el camino para surgir y más aún el camino para transformarse en un negocio rentable.

II. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la realidad de la industria audiovisual chilena, sus perspectivas, historia y actualidad. En base a eso establecer un modelo de negocios para la industria local basado en el cine de bajo presupuesto y en su modelo de producción, distribución y marketing, creando una línea de producción en una empresa regional (Global media) dedicada a las comunicaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un estudio de la situación de la industria cinematográfica chilena, analizando su historia, períodos, procesos y actualidad.

Analizar la producción cinematográfica chilena y sus modelos. La forma en como se realiza cine en el país.

Analizar las características del cine de bajo presupuesto americano y su modelo de negocios. Formas de producción, distribución y marketing que lo diferencian del cine de industria o de grandes productoras.

Analizar la posibilidad de replicar el modelo de cine de bajo presupuesto a la realidad chilena, utilizando las herramientas del cine de bajo presupuesto.

Analizar los canales de distribución y comercialización del cine de bajo presupuesto y su aplicación a la realidad chilena.

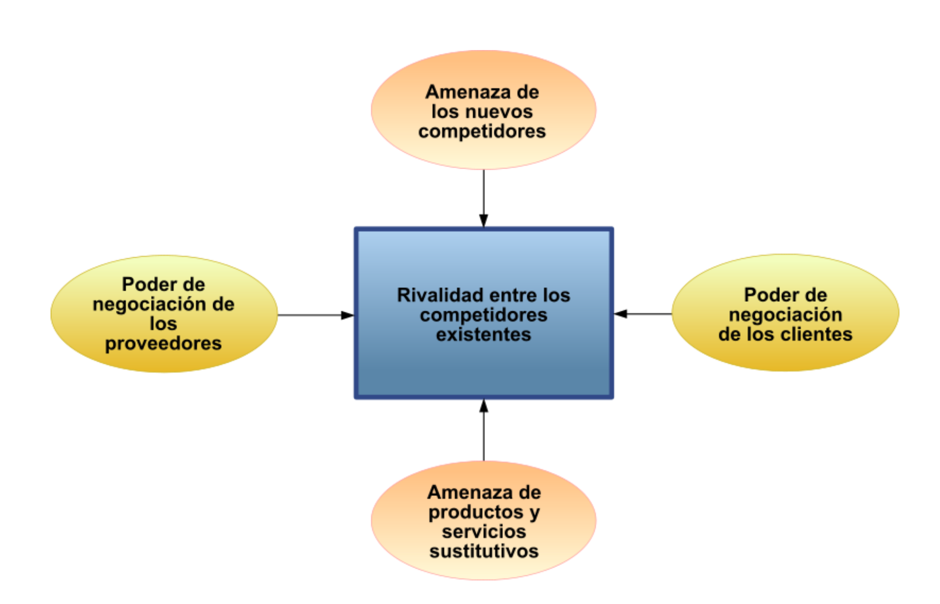
Aplicar y analizar la viabilidad del modelo en una productora regional, creando la línea de realización de cine de bajo presupuesto.

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS

El modelo a utilizar es una variación basada en cada uno de los análisis es el de las cinco fuerzas de Porter, tomando en cuenta que lo que analizaremos es un mercado y un producto que pretende posicionarse en un mercado específico. Esta variación permitirá analizar la realidad del cine de bajo presupuesto y sus diferenciaciones con el cine realizado por las grandes industrias.

Además, en algunos casos se puede complementar con el respectivo análisis FODA, fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas, esto aplicado específicamente al producto denominado "cine low Budget" o bajo presupuesto.

Gráfico I. Modelo de Porter



Fuente: http://fuerzasdeporter.blogspot.com/

Además, la estructuración de la metodología supone las respuestas a este modelo, en otras áreas se analizará PESTEL como una forma de caracterizar el entorno del producto analizado: las películas. Esto se realizará en base a los estudios y donde se establecerán ciertas características actuales del mercado al que está dirigido el producto, es decir al mercado chileno. El Pestel se centrará básicamente en la forma en cómo se puede realizar una película en Chile, el ambiente, las condiciones económicas y de fomento, etc.

B. DIAGNOSTICO

En el marco de cada uno de estos análisis es necesario, en primer lugar, hacer un diagnóstico de la industria fílmica chilena que nos permita evaluar el mercado en el cual estamos interesados en replicar el modelo de las cintas de bajo presupuesto. En el caso del mercado nacional, como primer objetivo del estudio, se debe analizar las condiciones reales del mercado, desde una breve reseña histórica pasando por los estrenos, filmes y estadísticas que existen en la zona.

Todo bajo la óptica de las relaciones de oportunidad y fortalezas que se aplican a los modelos de análisis. En esta etapa también es importante analizar la realidad del cine *low budget*, estableciendo las características de la producción cinematográfica en toda la región pudiendo establecer similitudes y diferencias en la comercialización en estos países.

C. SABER DE CINE

Es relevante hacer una breve reseña de los procesos involucrados en la realización de una cinta como pre, producción y post producción y cómo se enfrenta en cada uno de estos procesos el objetivo final de la comercialización o distribución del film o producto. En ésta área es importante analizar la naturaleza de las producciones nacionales y sus presupuestos y financiamientos (muchos de estos son de dominio público).

Analizar los canales de distribución la existencia de cine alternativo en Chile o bien obras que buscan canales de distribución alternativos y su modelo de exhibición. Todo desde la perspectiva de que la comercialización o exhibición es el fin último de una producción cinematográfica o audiovisual.

D. ¿QUÉ ES CINE "INDIE", LOW BUDGET, B, Z, ETC?

En la etapa de análisis y marco referencial de la industria, es importante reseñar el modelo de las productoras independientes y de bajo presupuesto en Estados Unidos, que va desde la producción hasta la distribución. Establecer qué se entiende por cine de bajo presupuesto y hacer una diferenciación respecto de cada uno. En esta etapa es importante estudiar la forma en que se enfrentan al proceso y cómo llegan al objetivo final de la comercialización, pasando por sus procesos de financiamiento, producción, distribución, marketing y exhibición o venta.

Con estos modelos establecidos y el análisis respectivos de los actores, se pueden obtener elementos que permitan dilucidar la posibilidad de aplicar el modelo de "*low budget movies*" (películas de bajo presupuesto) a la realización cinematográfica.

Entregar un diagnóstico claro de las posibilidades de éxitos y de las variaciones que debería tener el modelo a la realidad nacional y/o latina.

IV. MARCO CONCEPTUAL E INDUSTRIAL DEL CINE

ANÁLISIS FODA

La industria fílmica en términos generales funciona de la misma manera en varios países, donde se repiten los modelos de gestión y negocios en el funcionamiento base, es decir en promoción comercialización, distribución y exhibición. Después de la producción de una cinta podemos simplificar el proceso a una línea base (capítulo V), que siguen generalmente las producciones sin importar su carácter. Esta línea está determinada por la producción y distribución con cada uno de sus subprocesos y fases. Es en los subprocesos dónde se vislumbran las mayores diferencias entre el cine de los grandes estudios y las producciones de bajo presupuesto o "independientes".

Antes de entender el proceso es necesario determinar qué es lo que entenderemos por "*Indie"* o cine fuera de la industria y de ahí reconocer el carácter y las similitudes que tiene el cine chileno en los procesos de producción, distribución y exhibición.

A. NO ME LLAMES "INDIE", LLÁMAME SIMPLEMENTE CINE

A1. CÓMO SE ENTIENDE *"INDIE"* O LA NATURALEZA DEL PRODUCTO

Estas producciones apuntan, por lo general, a nichos en particular (por ejemplo el cine de temática gay, el cine de horror, películas *snob* o derechamente el cine XXX o pornográfico). En el último tiempo ampliaron sus horizontes a prácticamente todos los géneros y públicos, basta recordar que incluso cada año en los Premios Oscar de la Academia, hay una representante del mundo "*indie*", como se le conoce al cine hecho fuera de los grandes estudios. No sólo eso, en el mundo existen festivales especializados que van mucho más allá del ultra conocido "*Sundance*", que es el estandarte del cine "*indie*". Hay encuentros especializados en horror (Ámsterdam, Sitges, Fantasporto, etc.), cine gay (Miami, Berlín, Venecia, Palm Springs, etc), el cine Latino (Los Ángeles, New York, etc.) o el porno (San Francisco, Ámsterdam, Barcelona, etc.) y que son verdaderas

vitrinas para productos que están concebidos fuera de las grandes productoras de la industria. Y es que el cine independiente en todas sus variantes hoy es un gran negocio que amasa millones y que factura en todos los rincones del mundo.

Una definición básica de cine "*indie*" se refiere a aquella película que "ha sido producida sin la financiación de los grandes estudios de cine. Normalmente se consideran películas independientes aquellas en las que el dinero invertido por estos grandes estudios cinematográficos no llega al 50% de su presupuesto final"[2].

Entonces, podemos decir que una película "*indie*" por lo general es de bajo presupuesto o "*low budget*", aunque no es restrictivo. Es así como es posible encontrar películas que fueron producidas fuera de los grandes estudios, pero que manejaron grandes presupuestos. Ambas definiciones no son excluyentes. "*Indie* ya no describe solo a cintas como "Juno" o "Pequeña Miss Sunshine". "*Indie*" puede usarse para una película de cinco minutos hecha para internet o un corto de 20 minutos, un documental o una película directo al DVD. Esto demuestra cuán amplio el campo se ha convertido"[3].

Los creadores "deciden" muchas veces hacer películas "*indies*" porque tienen el control total de la creación artística a diferencia de lo que sucede si una película es realizada al alero de productores o estudios, donde prima una serie de criterios que pueden alejar al resultado final de lo que realmente quiere el realizador. Como lo explica Luise Levinson (creador del plan de negocios de la exitosa "El proyecto de la Bruja de Blair" de Daniel Mynric y Eduardo Sánchez, considerada como una de las películas independientes más exitosas de la historia, al tener un costo de 60 mil dólares y recaudar casi 250 millones de dólares en todo el mundo[4]), los autores prefieren este modelo de producción, alejado de los grandes estudios para mantener el control de sus películas. "La gente decide seguir el camino del film independiente por muchas razones. Ellos manejan primariamente el punto de interés, el tema o el estilo de la película que ellos quieren realizar"[5].

Lo cierto es que no existe mucho consenso a la hora de clasificar una película como "independiente", a veces sólo basta que sea realizada fuera de los grandes estudios, como ya explicamos, o por estudios más pequeños para que sea considerada una cinta "*indie*". Incluso en la década de los 80 algunos estudios crearon filiales para producir cintas con aires más independientes como fue el caso de Miramax, una productora que en aquella época lanzó una serie de importantes películas como la premiada "*Pulp Fiction*" de Quentin Tarantino o la ganadora de nueve Oscar de la Academia, "El paciente Inglés" de Anthony Mighella[6], aunque aún suscita discusión si se puede clasificar a esas películas (con grandes presupuestos, distribución y marketing) como representantes del cine "*indie*".

A2. DIFERENCIACIÓN Y OPORTUNIDAD

2 *Motion Pictures of America*
3 *Eve Light Honthaner, "The Complete Film Production Handbook", Ed. Focas press, cuarta edición*
4 *http://www.imdb.com/title/tt0185937/*
5 *Louise Levinson, "Filmakers and financing", ed. Focal Press, 2010.*
6 *http://www.imdb.com/company/co0022594/*

Cine independiente se considera más arriesgado, debido a que su producción no está sujeta a las restricciones que imponen los grandes estudios y a la vez se caracterizan por tocar una variedad más amplia de temas. Debido básicamente a que los grandes estudios apuntan a un aspecto más comercial, el cine independiente por lo tanto no goza de los grandes presupuestos. Aunque, como fue explicado, lo más importante para clasificar a una obra como "*indie*" es el carácter de la producción más que su presupuesto, es decir, la libertad con que el realizador hace su película y la ausencia de los grandes estudios a la hora de tomar las decisiones artísticas de la misma. "Hay reglas que los creadores de películas independientes pueden y deben seguir para conseguir que la película sea comprada, por ejemplo en televisión. Está el caso de SyFy Channel que es una gran salida para cine de bajo presupuesto (Us$500.000 – 1.000.000), pero para lograr eso se debe seguir estrictas reglas de producción"[7].

A3. PRESUPUESTOS INDIE Y EL "LOW BUDGET": SU MAYOR FORTALEZA

En Estados Unidos una película independiente puede tener diferentes niveles de presupuesto. Es así como hay producciones que cuestan unos 200 mil dólares (menos de 100 millones de pesos) como es el caso de "*Legion of the Dead*" de Paul Bales[8], mientras que otras llegan a costar hasta unos dos millones de dólares (casi mil millones de pesos) como es el caso de la representante "*indie*" a los Oscar en el 2010, "*Winter´s bone*" de Debra Granik[9].

Incluso hay cintas que son consideradas independientes pero que están fuera de esos rangos o algunas que sólo son distribuidas en DVD y con un presupuesto mucho menor. Esto demuestra que, es más importante el carácter de la producción que su presupuesto para clasificar una película como independiente.

Con la clasificación "*Low budget*", las aristas son más complejas, porque acá influye directamente el monto de dinero que se utiliza. ¿Es una película de dos millones de dólares "*Low budget*"? Jeremy Ruso en su libro "*Getting the Money*" (Obteniendo el dinero), considera que "bajo presupuesto" es toda producción cinematográfica que se mueve entre un presupuesto menor a los 5-10 millones de dólares.

Eso funciona si analizamos el cine producido en Estados Unidos, pero en el caso de otros países con este monto una película puede ser considerada una superproducción. Es cosa de analizar algunos datos públicos sobre presupuestos de películas. "Una película independiente estadounidense puede contar con más medios para su realización que una docena de películas europeas. Los americanos definen independiente como lo que está hecho fuera de los grandes estudios de Los Ángeles. En el resto del mundo todo el cine se hace fuera de Hollywood"[10], bajo esa premisa todo cine "no hollywoodense" puede ser considerado "indie", entonces lo mejor es remitirnos al presupuesto y al carácter de la producción y acotarnos al cine "*low budget*" o de bajo presupuesto.

---

7 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película independiente y de bajo presupuesto. Entrevista realizada para esta tesis.
8 Stacey Paks,"The Insider´s Guide to Independet Film Distribution" , ed. Focal express, 2007.
9 www.imdb.com/title/tt1399683/
10 Carlos Atanes, "Los trabajos del director: En la cocina del cine (muy) independiente", Ed. Lulú, 2007.

Es así como las películas de los grandes estudios en promedio puede llegar a costar entre 20 y 100 millones de dólares, es decir una cifra exorbitante en pesos. En cambio, hay cintas independientes de bajo presupuesto que cuestan hasta dos millones (como la ya citada "Winter´s bones) o incluso presupuestos mucho menores como fue el caso de "El Mariachi" que según su director Robert Rodríguez tuvo un costo de tan solo 7 mil dólares[11].

Frente a la falta de presupuestos se opta por un modelo de producción que apueste por la creatividad y eso los autores también lo ven como una fortaleza. "El presupuesto te puede limitar, pero la emoción de trabajar con presupuestos limitados es que te hace ser más creativo, te enfocas más en soluciones. Por ejemplo si quieres una amplia toma de noche, pero no tienes la luz para hacerlo, lo solucionarás de una forma. Quizás solo tengas que hacerlo de una manera diferente. Eso es lo que da emoción a la filmación y aprovechas la creatividad para "engañar"[12].

Además, el bajo presupuesto permite que las opciones de retorno sean mayores. "El *low budget* puede obtener altas ganancias y por último se corre un bajo riesgo de perder dinero o no tener retornos para el inversionista"[13].

A3.1. EL PRESUPUESTO TAMBIÉN SU DEBILIDAD

Es decir, estamos frente a una industria que tiene como modelo a Hollywood, el que no se puede comparar con las modestas producciones del cine "*indie*". Ahora hay que establecer que también hay industrias cinematográficas que manejan presupuestos más modestos, pero que a su vez no pueden ser consideradas como películas "*indie*", como el caso del cine producido en India, mundialmente conocido como "*Bollywood*", o las grandes producciones de países como Francia, España, Italia, Inglaterra o Alemania.

Entonces, los recursos limitados se convierten en una fortaleza y oportunidad para el cine de bajo presupuesto (por la libertad creativa, la poca inyección de recursos y la simpleza), pero también se convierte en una de sus amenazas y debilidades más grandes (no acceso a canales de distribución dominados por las "grandes" productoras, precariedad en la realización y limitado lanzamiento internacional). Aun así es un negocio que ha probado ser rentable y que tienen alrededor del mundo a cientos de realizadores produciendo y estrenando miles de películas cada año. "Siempre advierto que el cine pequeño o grande es un negocio y en el escenario actual para ser verdaderamente un exitoso director de cine de bajo presupuesto tienes que ser bueno también en los negocios. Hay que recordar que esto se llama 'negocio cinematográfico'"[14].

---

11 Stacey Paks, "The Insider´s Guide to Independet Film Distribution", ed. Focal express, 2007.

12 Brett Pierce, autor de la cinta "Deadheads", cinta considerada de bajo presupuesto. Entrevista realizada para esta tesis en el marco del Festival de Sitges 2011.

13 Alexander Shumake, Director de "Killer School Girls from Outer Space" (Colegialas asesinas del espacio exterior), película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.

14 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.

En el caso de Chile no se puede hablar de cine de estudios. Si bien existen productoras, canales de televisión e incluso empresas privadas que producen cine, los márgenes de producción siguen siendo muy reducidos, con puntuales excepciones en donde el presupuesto se ve abultado gracias en su mayoría a las coproducciones.

Si lo analizamos desde ese punto de vista podríamos decir que prácticamente todo el cine en Chile es "*low budget*", esto obviamente si lo comparamos con los grandes presupuestos que se manejan en Hollywood o las grandes productoras. También en su mayoría tienen carácter independiente en su producción (mayor libertad creativa) y en su distribución.

En Chile los costos en promedio alcanzan los 600 mil dólares (menos de 300 millones de pesos) como es el caso de "El Chacotero Sentimental" de Cristián Galaz (que más tarde recaudó en Chile más de tres veces su inversión[15]) y hay casos aislados de superproducciones como "Esmeralda 1879" de Elías Llano que costó más de 12 millones de dólares, un caso casi inédito en la filmografía chilena.

Los ejemplos de cintas de bajo presupuesto abundan, ya que las películas se realizan con aportes estatales o en forma casi aficionada. Entonces, al igual que en el cine americano, donde los presupuestos no siempre condicionan la calificación de una cinta, en Chile, no podemos hablar de cine "independiente" ¿Es posible que el modelo americano funcione en Chile? ¿Es posible hacer películas aún más baratas?

En promedio las películas "*low budget*" tienen un 1% del costo de las de estudios (20 millones versus 200 mil dólares). Usando una lógica simplista podríamos decir que en Chile si el promedio una cinta cuesta 300 mil dólares, el 1% sería 3 mil dólares (poco menos de 1,5 millones de pesos).

A ellos se debe sumar una serie de variables como las condiciones del mercado y la realidad cultural. ¿Es determinante el tamaño del mercado, la disposición a pagar por "arte" o bien la distribución? Preguntas que buscan una respuesta y que pueden ser la base para una nueva (o replicada) forma de negocio audiovisual.

Pero ¿qué hace al cine "*low budget*", independiente, B, Z o como se le llame, exitoso? ¿Es el modelo de producción lo más importante, es la cantidad de cintas estrenadas, el marketing asociado o simplemente es el mercado? Lo más probable es que sea una combinación de todos esos factores y entonces, qué pasa en países, como Chile, donde las producciones parecen ajustarse más al modelo del "*low budget*" americano, ¿es posible realizar cine de aún más bajo presupuesto? ¿Se puede aplicar un modelo de producción aún más austero?

Los Directores creen que sí, pero la creciente potencial producción de cine de bajo presupuesto supone un enorme desafío: lograr llegar a los espectadores. Como se verá en el recorrido por la "Industria" fílmica chilena, el público no siempre ha respondido como se espera a las películas producidas en el país.

15 http://www.onoff.cl/revistapub-det.php?idpub=202

V. ANALISIS PESTEL:

A. INDUSTRIA NACIONAL DEL CINE

A1.- CINE CHILENO: UN POCO DE HISTORIA

Es imposible entender una industria y su estado actual sin analizar su perspectiva e historia. El cine Chileno se ha caracterizado por su carácter cíclico, por momentos dónde estuvo *ad portas* de la consolidación y otros donde estuvo a punto de morir. Varios de esos períodos dejaron elementos que son primordiales para entender la Industria Fílmica Chilena.

Desde que se inventó el cine en 1896, las proyecciones cinematográficas no demoraron en llegar. En menos de un año, en Chile ya se proyectaban películas, la mayoría extranjeras y algunos documentales sobre acciones que realizaban una persona o un grupo de personas. La primera película nacional, de la que se tiene registro, se realizó en 1902 y se exhibió en ese mismo año: "Ensayo general de Bomberos", que dio la pauta para lo que sería el incipiente y siempre esforzado cine chileno[16].

En el siglo XX la producción audiovisual chilena se las arregló para estar casi siempre presente en las salas y son famosos los casos de décadas donde se vivieron verdaderos *boom* de producción, como es el caso de las décadas del 20 y 30, donde se realizaron centenares de películas, muchas de las cuales hoy están perdidas y sólo unas pocas quedan como testigos de ese período de gloria ("El Húsar de la muerte" de Pedro Sienna fue restaurada como testimonio de la época). En ese tiempo ya se vislumbraba al cine como una industria capaz de concretar una regularidad en la producción y a la vez llevar en masa a la gente al cine. Incluso en esa época se produjeron hasta cintas de dibujos animados que lamentablemente están hoy perdidas[17]. Si bien el cine americano ya extendía sus redes a todo el mundo, las películas hechas en casa trataron de encontrar un espacio, que al parecer se fue opacando con las comparaciones técnicas y las enormes diferencias que existían entre el cine hecho en un lado o en otro. Lo cierto es que gran parte de esas películas fueron anécdotas teatrales, con poco argumento y que muchos aseguran que se transformaron más tarde en peinetas, recordando que el celuloide fue la materia prima para la fabricación de estos utensilios por mucho tiempo.

A2. 1930 -1940: CASI UNA INDUSTRIA

16 Historia del cine chileno, Carlos Ossa, Ed. Quimantu, 1971.
17 Idem

Durante esas décadas el cine vivió un real apogeo en el país, junto con producciones semanales se crearon además publicaciones especializadas, como la mítica revista "Ecran" y las salas de cine comenzaban a ser frecuentes en barrios y en las zonas céntricas de las grandes ciudades. La producción no se limitaba sólo a la capital, Valparaíso y Antofagasta tenían también sus propias producciones locales. Incluso la ciudad nortina ostentó el título del "Hollywood de Sudamérica", por la gran cantidad de producciones que se realizaban al alero de una industria local que logró algunas repercusiones a nivel nacional (se recuerda el caso de la cinta "Escándalo", que enfrentó a la censura en Santiago, mientras que en Antofagasta generaba sólo encendidas conversaciones). Todo este apogeo en la nortina ciudad quedó registrado en el libro "Antofagasta de película" y en el documental "Antofagasta, el Hollywood de Sudamérica" ambas de la fallecida gestora cultural y directora Adriana Zuanic.

El cine nacional vivió diferentes etapas más o menos prolíficas pero ninguna, según varios autores, como en esa época, donde el cine nacional estuvo más cerca de transformarse en industria, debido básicamente a la cantidad de la películas. Una demostración de que en ese período el cine chileno estuvo a punto de consolidarse como una industria nacional y descentralizada, aunque por alguna razón no lo logró. Las cintas comenzaron a decaer en cantidad y más tarde eran pocos los que aún se dedicaban al creciente negocio.

Algunos aislados grandes éxitos de taquilla (como "El Gran Circo Chamorro" de 1952 que por décadas fue la película más vista del cine chileno) y otros aciertos artísticos menores, marcaron las décadas que siguieron al esplendor. Un hito importante fue la creación de Chile Films en 1941, al alero de la CORFO y que buscaba darle un impulso tecnológico al cine nacional y que más bien se transformó en una promesa más que una realidad[18], debido a su falta de visión y a que dejó en manos de directores argentinos el grueso de la producción sin que se lograra siquiera un solo éxito de taquilla. La idea de industrializar el cine se dio por primera vez en esa década con resultados fallidos, tanto que Chile Films cerró sus estudios en 1948.

A3.- EL RESURGIMIENTO Y LA MUERTE

En la década de los sesenta hubo un nuevo resurgimiento, pero esta vez de la mano de una movida llamada la "novísima ola" chilena, que era más bien una respuesta a los nuevos movimientos que tenía el cine en el mundo como la "Nueva Ola Francesa" o el "Free Cinema Inglés". Durante ese período se gestaron éxitos como "El Chacal de Nahueltoro" de Miguel Littín y "Tres Tristes Tigres" de Raúl Ruiz; los temas cambiaron y también la forma en que la gente o los espectadores iban al cine. El cine Chileno para muchos, lograba la madurez y estaba a las puertas de una consolidación. Espectadores, buenas críticas y reconocimiento en el extranjero que pronto se vieron truncados por el Golpe militar de 1973, que provocó el mayor receso en la historia del cine chileno hasta ese momento.

18 *Idem*

Durante la dictadura se realizaron pocas películas y menos aún las que lograron estrenarse en los cines. El régimen cerró las escuelas de cine y derogó las leyes que protegían al cine nacional, por lo que la producción cayó estrepitosamente, todo sumado a la efervescencia política de aquellos años provocó que muy pocas películas llegaran a estrenarse ("Gracia y el Forastero" de Sergio Reisenberg fue de las pocas que se estrenaron en los años siguientes al golpe militar). Hubo éxitos como "Julio comienza en Julio" de Silvio Caiozzi en 1978, "El último grumete de la Baquedano" (que contó con el apoyo de la dictadura) de Jorge López en 1983, o "Sussi" de Gonzalo Justianiano en 1988, pero sólo fueron casos aislados durante el nulo desarrollo cinematográfico de la época. Los mayores logros los realizaron los directores nacionales en el exilio como el fallecido Raúl Ruiz (que hasta la prestigiosa revista "Cahuiers du cinema" le dedicó un número) y Miguel Littin (que logró dos nominaciones al Oscar por películas que dirigió en el extranjero).

A4. VOLVER A EMPEZAR

Con la llegada de la democracia el cine nacional volvió a tener su *revival,* en la década del 90 se estrenan varias películas por año, algunas con gran repercusión internacional como "Caluga o menta" de Gonzalo Justiniano, "La luna en el Espejo" de Silvio Caiozzi ambas del 90 y "La Frontera" de Ricardo Larraín de 1991. Una década marcada por la búsqueda y por la consagración, aunque ninguna de estas variables parece tener los mejores resultados. El público no acompaña a las producciones que están marcadas por el regreso de varios directores en el exilio y por el marcado carácter político de las realizaciones.

Eso hasta 1999, en que se estrena "El Chacotero Sentimental" de Cristián Galaz y que marca un hito en el cine nacional con su enorme taquilla (más de 800 mil espectadores) y por mostrar un cine más de género y popular. En los años siguientes los intentos por hacer cine de género (que se ciñe a determinada estructura o código) llegaron incluso al terror con "Ángel Negro" de Jorge Olguín o la acción con "Campo Minado" de Alex Bowen. También se hace en el 2000 la primera cinta realizada en formato digital ("LSD" de Boris Quercia) y que vendría a ser la primera de un *boom* digital en el nuevo cine chileno.

A5. ACTUALIDAD

En el inicio del nuevo siglo, el cine nacional busca desesperadamente el *hit* y hay algunas cintas que logran considerable éxito como "Taxi para tres" (2001) de Orlando Lübbert, que además es alabada por la crítica. Esos años fueron auspiciosos por los resultados que lograron algunas cintas nacionales. "Sangre Eterna" (2002) de Jorge Olguín decepcionó a los críticos pero logró respetables resultados y además logró comercializarse en festivales especializados de género de terror. Se lanzó la primera cinta nacional en Dibujos Animados ("Ogú y Mampato en Rapa Nui" (2002) de gran éxito) y el 2003 quedará marcado por la gran cantidad de personas que el cine Chileno llevó a las

salas. “Sexo con amor” de Boris Quercia, rompía todos los récords al llevar casi un millón de personas al cine, “Sub Terra” de Marcelo Ferrari lograba otra buena cantidad y lo mismo que otras cintas estrenadas ese año (como “Los Debutante” de Andres Waissbluth). En los años siguientes la producción nacional siguió en crecimiento, el 2004 fue un buen año para la taquilla, pero el declive comenzó en el 2005 cuando con 21 cintas estrenadas muy pocas lograron repercusión en la taquilla, aunque algunas fueron muy destacadas por la crítica y lograron sendos premios extranjeros. Algo que se ha convertido en una situación habitual.

En promedio desde el 2007 se estrenan una veintena de películas nacionales (en 2008 se llegó al récord de 24, pero también con la más baja prevalencia de público, con no más de 40 mil espectadores promedio[19]), pero muy pocas logran algo de notoriedad. Una situación que confirmaría el distanciamiento entre el cine nacional y el público chileno, esto a pesar de que algunas películas lograron algo de notoriedad gracias a su destacada participación en festivales extranjeros como fue el caso de “La Nana”, “La Vida de los peces”, “La buena vida” o “Tony Manero”.

Lo cierto es que si bien la producción ha crecido enormemente desde la irrupción del cine digital, existe una disociación entre cantidad de películas estrenadas y cantidad de público que las ve. Una situación que podría ser el gran desafío del cine chileno en los próximos años. No sólo hacer muchas películas, si no lograr que esas películas sean vistas por el público.

A6.- FUNCIONAMIENTO, ESTADÍSTICAS Y NÚMEROS

(FACTORES SOCIALES)

En Chile desde el año 2000 la evolución de salas de cine ha ido en aumento y en el 2010 se llegó a 311 salas en todo el país, cifra en la que se incluyen las salas 3D, digitales, cine arte, cines regionales, etc.[20]

Tabla 1. Número de salas en Chile por año

Año	**Número de salas**
1980	180
1985	177

19 http://www.cinechile.cl/cronologia.php

20 Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM), “El cine en Chile en el 2010”. Mayo 2011

1990	163
1995	142
2000	260
2005	292
2008	312
2010	311

Fuente: Cámara de Exhibidores multisalas de Chile. CAEM.

Lo destacado es el avance que ha tenido el número de salas y que se explica en la irrupción de las multisalas (Cine Hoyts en La Reina tiene 16 salas) y hay que destacar el aumento de la salas 3D, que de acuerdo a cifras de CAEM, en el 2009 había solo 13 y en el 2010 se aumentó a 48 (y un número que sigue creciendo a pasos agigantados) lo que significa un aumento del 269%[21]. Esto podría demostrar que la industria cinematográfica local tiene buena salud y los lugares de exhibición continúan creciendo. Los mismo que los espectadores base. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y a la Cámara de Exhibidores de Multisalas (CAEM), en Chile la asistencia a los cines ha tenido una sostenible alza desde el año 2000, llegando en el 2010 a casi de 15 millones de personas, considerablemente más alta que los poco más de nueve millones que asistía en el 2000.

Tabla 2. Asistencia a Cines por año

Año	**Total de Espectadores**	**Población Nacional (Proyecciones INE)**	**Promedio anual (Veces de vista al cine por habitante)**
2000	9.340.476	15.397.784	0,61
2001	11.064.343	15.571.679	0,71
2002	11.454.115	15.745.583	0,73
2003	11.442.377	15.919.479	0,72

[21] Idem

2004	12.658.778	16.093.378	0,79
2005	10.722.860	16.267.278	0,66
2006	10.524.251	16.432.674	0,64
2007	11.455.550	16.598.074	0,69
2008	11.886.801	16.763.470	0,71
2009	14.442.596	16.928.873	0,85
2010	14.714.031	17.094.275	0,86

Fuente: Cámara de Exhibidores multisalas de Chile. CAEM.

Si bien el aumento ha sido sustancial en la última década, la cifra de asistencia promedio de 0,86 veces por habitante está aún lejos de los que exhiben otros países. Por ejemplo, México tuvo un promedio en el 2008 de 1,7 veces por habitante y en países desarrollados la cifra puede ser muy superior, estimándose que alcanza hasta las 4,5 veces por habitante.

Tabla 3. Asistencia al cine por países

País	**Promedio de asistencia por habitante (2010)**
Estados Unidos	4,5
Australia	4,2
Canadá	3,2
Corea del Sur	3,2
Francia	3,1
UK	2,8
España	2,4
India	2,4

Fuente: Cámara de Exhibidores multisalas de Chile. CAEM.

Los países que lideran la prevalencia de asistencia a las salas son también aquellos que tienen una importante producción local como Estados Unidos, India, Francia y Corea del Sur. Aunque en Chile, la asistencia a los cines muestra aumentos importantes, esto se contradice con la asistencia a películas chilenas en el mismo período.

De acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadísticas, durante el 2010, de los casi 15 millones de personas que fueron al cine, sólo poco más 351 mil fueron a ver una película nacional, una cifra que ha ido en constante baja en los últimos años y que mostró un aumento en el 2011, año que algunos consideran como el del "rencuentro"[22], esto debido a que las cifras mostraron importantes avances respecto al año anterior y sumado también a un aumento en el estreno de cintas chilenas. Además se vislumbran nuevos fenómenos que inciden en la taquilla, como la cinta "Stefan versus Kramer" o "No, la película".

Tabla 4. Asistencia a cines a película chilenas período 2000-2011

Año	**Espectadores**	**Variación**	**Porcentaje**
2000	157.490		
2001	464.540	307.050	195%
2002	458.513	-6.027	-1.3%
2003	1.710.565	1.252.052	273,1%
2004	1.213.534	-497.031	-29.1%
2005	391.637	-821.897	-67.7%
2006	749.299	357.662	91.3%
2007	914.539	165.240	22.1%
2008	939.835	25.296	2.8%
2009	547.511	-392.324	-41.7%
2010	351.243	-196.268	-35,8
2011	915.708	564.465	260.7%

Fuente: Cámara de Exhibidores multisalas de Chile. CAEM.

Cifras del 2011 de Ultracine, recogidas por Artículo "Cine Chileno 2011: El año de la recuperación, pero las dudas persisten" de Jorge Letelier, publicado el 29 de diciembre del 2011.

22 Jorge Letelier. Artículo "Cine Chileno en el 2011: Año de la recuperación, pero las dudas persisten", Diario La Tercera. 29 de diciembre del 2011.

Tabla 5. Número de películas chilenas y promedio de asistencia

Año	**N° Películas chilenas estrenadas**	**Promedio asistencia por Película**
2000	10	15.749
2001	15	30.969
2002	9	50.946
2003	7	244.366
2004	11	110.321
2005	17	23.037
2006	12	62.442
2007	10	91.454
2008	22	42.720
2009	14	39.108
2010	15	23.416
2011	24	38.154

Fuente: Cámara de Exhibidores multisalas de Chile. CAEM.

Cifras del 2011 de Ultracine, recogidas por Artículo "Cine Chileno 2011: El año de la recuperación, pero las dudas persisten" de Jorge Letelier, publicado el 29 de diciembre del 2011.

La cifra del 2011 considera el estreno de 24 cintas en los circuitos comerciales y de cine arte. A ello hay que sumar otras cinco películas que fueron estrenadas en circuitos más alternativos y que no presentan sus ingresos por taquilla.

ENTONCES…

Las cifras de los años 2011 y 2012 abren las esperanzas de un nuevo buen período para el cine nacional. Se estrenaron 29 cintas (24 de ellas en el circuito que considera los ingresos por entradas y cinco en circuitos alternativos que aún no presentan sus cifras de

taquilla), lo que es todo un récord en la historia del cine Chileno, pero bien vale el análisis y que varios autores ya consignan el promedio de cada película.

Si bien nada se compara con los peores años como el 2000 y el 2010, el 2011 tuvo un ingreso que promedió casi las 40 mil personas por película, pero en realidad la cifra se ve abultada por tres estrenos que concentraron el grueso de la taquilla: "Violeta se fue a los cielos" (391,465) de Andrés Wood, "Que Pena tu boda" (206.266) de Nicolás López y "3.34, Terremoto en Chile" (180.073) de Juan Pablo Ternicier. Además existe un gran cúmulo de películas que ni siquiera logra pasar de los mil espectadores. ¿Por qué sucede este fenómeno? ¿Qué pasa con las películas que no logran superar cierta barrera en taquilla? ¿Son películas destinadas a ser exhibidas y no tienen muchas expectativas? Como vemos el público, el espectador es y será el gran desafío del cine chileno.

Hacer cine parece ser el segundo desafío, esto a la luz de las fuentes de financiamiento, el carácter de la producción y otros factores que hoy permiten la realización de películas con mucho más facilidad que hace 20 o incluso que hace sólo 10 años atrás.

B. HACER CINE EN CHILE

(FACTORES POLÍTICOS, ECONÓMICOS Y TECNOLÓGICOS)

Hacer una película ya no es lo mismo que hace diez años o veinte años. Con la irrupción del cine digital (el 2000 se realizó la primera cinta digital de la historia del cine Chileno), el cine se democratizó. Es decir, se abarataron costos y ya no era necesario (o al menos privativo) contar con elementos especiales para rodar, realizar y editar una película. El digital facilitó la irrupción de un nuevo formato menos costoso y así lo reconocen los propios directores. Este factor tecnológico es fundamental, ya que la tecnología en este caso permite que existan cada vez formatos más simples de rodaje, edición e incluso de presentación de una obra audiovisual (ver capítulo VI).

Cada vez el cine se ha ido democratizando gracias a estas nuevas alternativas. "Cuando partí estudiando era muy difícil, para hacer una película había que tener dinero o como se podía generar dinero. Era costoso, ya que se hacía en fílmico y no podías editar en tu casa como lo haces ahora con los programas que existen. Esas condiciones hacían que hacer algo profesional resultara muy costoso. Ahora puedes hacerlo con una cámara digital y con un programa computacional. El 35mm cada vez va desapareciendo de los formatos porque con el digital ya alcanzas un excelente nivel. E incluso se puede estrenar en digital, aunque las salas son pocas", indica el realizador nacional Julio Jorquera[23] ("Mi último Round").

En Chile una película en promedio cuesta 300 millones de pesos, ahora si se hace en coproducción, el monto puede aumentar hasta unos mil 500 millones de pesos. Si bien el presupuesto depende del carácter de la producción y los costos se pueden reducir

23 Julio Jorquera, director de Cine. En entrevista realizada por autor de la tesis

apelando a un modelo de producción de bajo presupuesto (ver Capítulo VI), el financiamiento en el país puede venir de varios sectores y los fondos no retornables pueden financiar hasta el 60% por ciento de una producción cinematográfica[24]. Ahora, la forma y la planificación de la obra pueden hacer que el coste real pueda ser financiado hasta un 100% por los distintos concursos o fondos disponibles. De ahí la necesidad de tomar en cuenta y pasearse por la posibilidades que ofrecen las distintas fuentes de financiamiento.

B1.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Si bien entonces, los costos pueden verse reducidos siempre considerando el carácter de la producción (cuando se habla de "carácter de la producción" se refiere al tipo de película y a una serie de factores que inciden en su presupuesto), existen variadas fuentes de financiamiento que permiten la realización de películas. Estas fuentes pueden provenir de organismos estatales, coproducciones extranjeras, fondos especiales, créditos, etc. Lo importante es hacer un catastro de las posibilidades que se ofrecen para obtener dinero para hacer una película. En muchos casos, las platas no son retornables (fondo concursables gubernamentales) y en otros se aplican fomentos a las tasas de interés o apoyo adicional para los diferentes aspectos de la realización.

Es así como Julio Jorquera logró realizar su ópera prima, a través de fondos concursables. "En el caso de "Mi último round", yo no tuve que poner un peso, se autofinanció, en el sentido de que se formó un equipo de trabajo y las platas vinieron de fondos. Por ejemplo, la película la hice por etapas, postulé al fondo audiovisual, y antes había postulado al CORFO para el guión, etc."[25].

Acá algunas opciones, aunque hay que estar atentos, ya que cada año surgen nuevas posibilidades de financiamiento.

B1.1 FONDO AUDIOVISUAL DEL CONSEJO DE LA CULTURA

Organismo público y uno de los más famosos entre los realizadores, porque distribuye dineros sin ser retribuidos. Se puede postular en varias líneas para obtener el financiamiento, como la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica y El Fondo de Fomento depende del Consejo Nacional de la Cultura a través del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, y existe desde el 2005 a partir de la promulgación de la ley 1998[26]. Gracias a este fondo cada año se realizan decenas de películas y lo interesante es que se financian proyectos pequeños (cortometrajes, nuevos soportes), hasta películas de directores consagrados.

24 Artículo Revista On/Off. Cine: un negocio redondo de unos pocos locos. http://www.onoff.cl/revistapub-det.php?idpub=202
25 Entrevista realizada por el autor
26 http://www.fondosdecultura.gob.cl/portal/site/CNCA/audiovisual/

Según el Consejo del Arte y la Industria audiovisual, este fondo "se ha consolidado no sólo como un importante aporte al sector creativo, sino que también como un sector productivo, al alero del cual, las obras de nuestros autores han podido proyectarse con mayor independencia y libertad"[27].

El fondo puede entregar recursos de hasta 30 millones de pesos para la realización de largometrajes. Durante el 2012 se repartieron más de 280 millones de pesos entre los 13 proyectos seleccionados en la línea de creación, más de mil 600 millones en la línea de producción de obras (cine), donde se premiaron 19 proyectos por montos de hasta 162 millones de pesos. Hay líneas que incluyen Marketing y promoción, creación de guiones, traspaso a 35mm, etc. Es decir una amplia gama de opciones y áreas dentro del trabajo cinematográfico[28].

Si bien es una ayuda, hay que recordar que es un fondo público al que postulan productoras y cientos de proyectos. La postulación es anual.

Este fondo se transforma en una opción válida para la realización de películas de todos los formatos y debe ser considerado como una alternativa de financiamiento válida. Además, por ley, cada año se deben financiar proyectos de Opera Prima y de realizadores regionales.

B.1.2 CORFO

CORFO, la Corporación de Fomento a la Producción, es el organismo del Gobierno para fomentar el emprendimiento entre otras actividades. El organismo tiene un fondo destinado al ámbito audiovisual, quizás como una forma de retomar lo que fue la fallida incursión durante los años 40 con la creación de Chilefilms. El organismo divide en dos su apoyo a la industria audiovisual: CORFO Cine y CORFO TV.

CORFO CINE apoya actividades tales como la escritura de guiones, el desarrollo de planes de negocios, la elaboración de un presupuesto de producción, la descripción de personajes, la investigación documental/periodística, los *casting*, la búsqueda de locaciones, la creación de un libro de diseño de arte, una carpeta para inversionistas y la realización de un *trailer* promocional. Este concurso entrega recursos de hasta un 70% del costo total del proyecto, con un tope máximo de $14 millones[29]. CORFO Cine se ha transformado en una importante fuente de recursos para los cineastas nacionales y lo notable es que apoya las diversas etapas de la producción de una película.

Este fondo es concursable cada año y puede financiar producción en largo, medio y cortometraje. Durante el 2012 se destinaron 260 millones de pesos y las postulaciones se realizan entre marzo y abril de cada año.

CORFO Televisión apoya actividades tales como la escritura de guiones, el desarrollo de planes de negocios, la elaboración de presupuestos de producción, la

27 Publicación de resultados Fondo Audiovisual 2011.
28 Idem
29 http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/concurso-corfo-cine

realización de una maqueta audiovisual, la descripción de personajes, el desarrollo de una investigación documental/periodística, la realización de *casting*, la búsqueda de locaciones, la creación de un libro de diseño de arte y una carpeta para inversionistas. Este concurso entrega recursos de hasta un 70% del costo total del proyecto, con un tope máximo de $18 millones.

Este fondo es concursable todos los años y requiere que el fin de la realización sea la exhibición en televisión abierta, cable o regional y se requiere para mayor puntaje, contar con una carta compromiso de los canales a exhibir en caso de no ser el mismo canal que presente la iniciativa. Es decir pueden postular productoras o personas naturales. Durante el 2012 se repartieron más de 295 millones de pesos entre 18 proyectos seleccionados.

Desde 2005 a la fecha, CORFO ha apoyado 144 proyectos, por un monto de más de $2 mil millones de pesos[30]. Y entre los ganadores hay importantes directores nacionales, pero también debutantes y producciones de origen regional, destacando las regiones de Atacama y de Los Ríos.

B.1.3 FONDO CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Data de 1993, y cada año entrega recursos a la producción de programas televisivos tanto de productores independientes como de canales de televisión. El Consejo Nacional de Televisión entrega actualmente el subsidio más importante a la producción televisiva nacional. A través de su Fondo de Fomento a la Calidad busca promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional. El 2010, a las diez categorías existentes, se incorporaron dos nuevas categorías: Telefilms y Telenovelas[31].

El monto total del Fondo-CNTV para el año 2010 ascendió a un total de $3.105.662 millones de pesos. Luego para el periodo 2011, el monto total entregado fue de $4.462.821 a repartir esta vez entre 14 categorías. Las nuevas incorporaciones fueron Co-Producciones Internacionales y el Premio Especial Matta para programas sobre la vida y obra del artista nacional Roberto Matta, con motivo de su centenario[32] y que fue una categoría única e irrepetible.

Este fondo se transforma en una opción también para la realización de documentales, programas de interés limitado a regiones y otras. Es una herramienta muy utilizada por los productores y cineastas para completar sus obras, muchas de las cuales postulan como miniseries y luego se estrenan en Cine en una versión más recortada y algunas de las cuales han tenido importante éxito de público, por ejemplo "Violeta se fue a los cielos" de Andrés Wood, que se acercó a los 400 mil espectadores en salas de cine y que incluso fue la representante chilena a los premios Oscar. Fue emitida luego en su versión extendida, como miniserie de TV, a través de las pantallas de Chilevisión.

---

30 http://www.corfo.cl/sala-de-prensa/noticias/mayo-2012/concurso-de-corfo-tv-premia-a-18-proyectos-con-un-total-de-295-millones
31 http://www.cntv.cl/fondo-cntv/prontus_cntv/2010-11-26/135225.html
32 Idem.

B.1.4 DIRECCIÓN DE ASUNTOS CULTURALES DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES (DIRAC)

Si bien no existe un monto definido, el Ministerio de Relaciones Exteriores inició un programa de Fomento a la realización audiovisual a través del apoyo para buscar coproducciones con otros países. Es así como en ese contexto ya hay acuerdos con Cuba. Además el Ministerio ofrece una plataforma para promocionar las películas chilenas en el exterior, ya sea festivales o fomentando su estreno en otros países[33].

B.1.5 PROCHILE

Su labor es similar a la del Ministerio de Relaciones exteriores, aunque tiene matices destinadas a la promoción en el extranjero de las películas chilenas ya realizadas. El apoyo para el estreno en otros países, especialmente Estados Unidos, y además la búsqueda de coproductores y socios comerciales. No existe un mecanismo de postulación, pero el organismo entrega el apoyo técnico y si se es seleccionado a algún Festival o premio importante (Oscar, Globo de Oro, Goya) orienta sobre la forma de obtener financiamiento para promoción en extranjero y viajes a los festivales. Es una herramienta que sirve en la etapa de marketing de las películas y cuando recién se buscan inversores[34].

B.1.6 FONDOS INTERNACIONALES

B.1.6. A. IBERMEDIA

El Fondo Iberoamericano de Ayuda IBERMEDIA fue creado en noviembre de 1997 sobre la base de las decisiones adoptadas por la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en Margarita, Venezuela, relativa a la ejecución de un programa de estímulo a la coproducción de películas iberoamericanas. El Programa forma parte de la política audiovisual de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CACI). IBERMEDIA, a través de estas convocatorias, pretende promover en sus Estados miembro, y por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio audiovisual iberoamericano.

En cuanto a la coproducción este programa pretende promover, mediante la aportación de asistencia técnica y financiera, el desarrollo de proyectos de coproducción presentados por productores independientes iberoamericanos, incluido el aprovechamiento del patrimonio audiovisual, apoyar a las empresas de producción

33 http://www.minrel.gob.cl/prontus_minrel/site/artic/20080930/pags/20080930114805.php
34 http://rc.prochile.gob.cl/planes/view/20397

iberoamericanas capaces de desarrollar dichos proyectos y fomentar su integración en redes dirigidas a estas coproducciones[35].

El fondo se ha transformado en una herramienta importante para las coproducciones nacionales y varias cintas han obtenido financiamiento para las distintas fases de las producciones. Es importante tenerlo en cuenta como una opción de apoyo para terminar una película o bien para encontrar el primer apronte de una realización. Se realiza mediante postulación y hay una convocatoria anual que se mueve entre febrero y mayo de cada año. El IBERMEDIA puede cofinanciar obras de ficción y también documentales.

Los montos máximos para obras de ficción llegan a 150 mil dólares y un mínimo de 80 mil dólares. En documental el máximo es de 100 mil dólares. Es considerado un fondo de alta complejidad, ya que recibe postulaciones de todos los países de Iberoamérica. Además se deben cumplir ciertas condiciones, que se detallan cada año en las bases correspondientes. Lo importante de IBERMEDIA, junto con el monto de dinero, es que es un fondo que goza de mucho prestigio en el mundo audiovisual internacional. Ganarse el fondo puede significar mayores facilidades para la distribución internacional futura del film.

Películas como "Violeta se fue a los cielos" de Andrés Wood, "Joven y Alocada" de Maryali Rivas o la cinta infantil "31 minutos", recibieron apoyo de esta plataforma y todos concuerdan en que fue determinante para el éxito y realización de la película.

B.1.6.B. FESTIVALES "EN RODAJE"

Otra forma de financiamiento son las secciones "en rodaje" o "cine en construcción" que tienen varios festivales de cine en el mundo. Como explica la página web del Festival de Cine de San Sebastián en España, "Cine en Construcción es una iniciativa conjunta del Festival de San Sebastián y los *Rencontres Cinémas d'Amérique Latine de Toulouse* que tiene por objeto facilitar la conclusión de largometrajes latinoamericanos rigurosamente seleccionados, que han podido ser rodados, pero abordan con dificultades la fase de postproducción, presentándolos ante un grupo de profesionales, principalmente del ámbito transfronterizo, para que puedan contribuir a su finalización.

Se han establecido dos citas anuales, dentro del marco de sus respectivos festivales (Toulouse - Marzo y San Sebastián - Septiembre) para permitir que largometrajes de ficción marcados por el sello de la singularidad y la independencia bloqueados en la etapa de la postproducción, puedan existir en festivales y cines gracias a esta doble cita anual con los profesionales del cine en dos países europeos complementarios"[36].

Así como el Festival de San Sebastián y Toulouse, hay otros festivales que apoyan la realización de películas, que en general se encuentran en proceso de rodaje y que enfrentan problemas para terminar con las etapas siguientes, ya sea post producción de

35 http://www.programaibermedia.com/?page_id=63&lang=es
36 http://www.sansebastianfestival.com/es/pagina.php?ap=4&id=2025

sonido o video, o bien el rodaje de algunas escenas. Rotterdam, Sundance, Tribecca y otros apoyan la realización de producciones en rodaje y hay festivales que tienen más "debilidad" por cintas latinas.

Esta herramienta ha sido utilizada por varios cineastas nacionales, por ejemplo "La nana" ganó en el 2008 el Premio al cine en construcción del Festival de San Sebastián. "Bonsai" de Cristián Jimenez ganó en el 2011, la misma modalidad y así la lista es larga de filmes nacionales que pudieron estrenarse gracias al apoyo recibido por las secciones "en rodaje" o "en construcción" de algún festival de cine.

El Sanfic, Festival de cine de Santiago, también incluye en esta modalidad a las películas que aún requieren fondos para su finalización, un ejemplo de lo masificado y cercano que puede ser este mecanismo de apoyo al financiamiento.

ENTONCES…

La sección "en rodaje" o "en construcción" está presente en varios certámenes del mundo y puede ser una opción válida para finalizar o encontrar financiamiento a una producción que ya comenzó su realización. Los montos varían de acuerdo a los festivales y las fechas de acuerdo a las convocatorias de cada certamen. Conviene hacer una agenda con fechas para establecer las posibilidades de acceder a estos dineros, que si bien son difíciles de obtener (por la gran cantidad de postulantes), es bueno tenerlos en cuenta.

B.1.6.C. CO-PRODUCCIONES

Existe la opción de realizar coproducciones con varios países y estas se pueden lograr a través de los aportes que realiza el Ministerio de Relaciones Exteriores (ver sección B.1.4) o bien por iniciativa directa. Una de las formas de lograr coproducción ocurre en el momento de realizar los contactos en festivales de cine y ese ha sido el caso de la mayoría de quienes han logrado coproducciones con casas productoras de diferentes países, quienes al ver una realización se interesan en ser parte del próximo proyecto de tal o cual director. "Alguien ha visto a Lupita" de Gonzalo Justiniano es un ejemplo. El director hizo los contactos en el Festival de Toronto cuando presentó su película "B-Happy" y logró parte del financiamiento de la nueva cinta, con capitales mexicanos, según contó el mismo realizador[37].

Chile tiene firmado acuerdos de coproducción con varios países (uno de los más prolíficos es el acuerdo con Argentina que se firmó en 1997) y parece ser una buena herramienta para los cineastas de Latinoamérica. "Se puede acceder a fondos públicos de los varios países que conforman la coproducción y soluciona el rompecabezas de la financiación", asegura Sebastián Cordero, cineasta ecuatoriano que dirigió la coproducción ecuatoriana-colombiana "Pescador"[38].

Ahora existe un Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana – suscrito por Argentina, Brasil, México, Nicaragua, Panamá, Bolivia, Perú, Venezuela,

---

37 http://www.paula.cl/tendencia/co-producciones-chilenas-en-cannes/

38 http://entretenimiento.terra.cl/cine/la-coproduccion-la-oportunidad-de-crear-un-mercado-latinoamericano-del-cine,2510a813e96e6310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html

República Dominicana, Colombia, Cuba, Ecuador y España– que busca contribuir al desarrollo de la cinematografía dentro del espacio audiovisual de los países iberoamericanos y a la integración de éstos, mediante una participación equitativa en la actividad cinematográfica regional[39].

Las coproducciones junto con aumentar las posibilidades de fondos también aumentan los potenciales espectadores. "El mercado potencial es el ámbito de habla hispana y es potencialmente el público que podría sostener una auténtica industria del cine", propone el director nacional Pablo Perelman, quien dirigió "La Lección de Pintura", una coproducción entre varios países[40].

ENTONCES…

Las coproducciones son una alternativa muy usada por el cine chileno y latino en general para recabar fondos. Hay convenios que facilitan las coproducciones (Ministerio de Relaciones y Prochile apoyan la causa), pero también se pueden lograr a través de contactos en festivales. Lo importante es conocer la herramienta y saber que países son lo que están más unidos a Chile en la coproducción de películas.

B.1.7 OTROS APORTES

B.1.7.A PUBLICIDAD

La publicidad es común en el cine y televisión. Hay marcas que son capaces de pagar una importante cantidad de dinero para que sus productos aparezcan en una película. En Chile, guardando las proporciones, existe *placement,* como se conoce a este tipo de publicidad. Aunque los montos no son suficientes para que una película se financie exclusivamente de esta herramienta, es necesario tenerlo en cuenta. Películas como "Que pena tu vida" de Nicolás López (donde aparecen varias marcas de ropa, telefonía celular y otras) y "El rey de los Huevones" de Boris Quercia, son casos donde se aplicó esta fórmula para tener más ingresos. Hay casos más obvios como "Mansacue" de Marcos Enríquez-Ominami, donde el producto (Kino en este caso) era prácticamente el protagonista y por ende (sin manejar cifras oficiales) se puede deducir que el costo que pagó lotería por esa publicidad fue mayor. O "El regalo" de Cristián Galaz, donde las Termas de Chillán, además de locación, son publicitadas en toda la película.

Como vemos ejemplos hay varios y no hay que mirar en menos esta forma de obtener recursos adicionales para una película. Lo que se necesita es *lobby*, contactos y poder de convencimiento para que las empresas quieran pagar por adelantado para que sus productos aparezcan en pantalla.

Un caso particular donde funcionó el *placement* fue la película "Súper", que ya contaba con un modelo distinto de producción, donde no obtuvieron financiamiento de fondos y transformaron a los 40 actores principales en coproductores. Además, como

39 Consejo de la Cultura de Chile.
40 Idem

estaba ambientada en el supermercado, aprovecharon la herramienta, como explica Pablo Díaz, actor y productor ejecutivo de la cinta, "Así pudimos financiar la película. Buscamos alianzas con empresas supermercadistas muy potentes como Unilever, entonces bloqueábamos pasillos con productos de ellos y pasan desapercibidos porque efectivamente son productos de supermercado, lo mismo hicimos con Nestlé y Dos en Uno que nos apoyaron fuerte en esto junto con D&S y Lider"[41].

En la cinta "Stefan versus Kramer" junto con romper todos los récords de taquilla, también se transformó en el mejor modelo de negocios de este tipo. Varias empresas quisieron estar presente en la película (que prometía ser un enorme éxito de taquilla) y logró recaudar 1,2 millones de dólares[42] sólo en auspicios y *placement*, cubriendo el 75% de los costos totales de la cinta y que se gestó sin auspicios ni fondos gubernamentales, un caso único, al igual que "Súper, la película".

ENTONCES…

Dependiendo de la película, el producto, la negociación y diversos factores, se puede llegar a conseguir entre 30 y 40 millones de pesos por producto que aparezca en una película. "Esa activación puede corresponder a una escena de entre 30 segundos a un minuto. Y la realidad te demuestra que puedes vender unas 6 a 8 activaciones por película", asegura Raimundo Chadwick, director general de Placement Group[43].

Es decir, con un buen material y contactos se pueden lograr importantes montos de financiamiento a través de esta herramienta. "Mujeres Infieles" de Rodrigo Ortúzar, consiguió el 20% del capital a través del *placement*[44].

B.1.7.B PRIVADOS

Que una empresa privada decida invertir en cine, es difícil, pero no imposible. Hay productoras que logran cofinanciamientos con empresas y hay proyectos que solo se financiaron con aportes privados, por lo que no hay que desechar la idea de golpear puertas y presentar un proyecto a los privados. "La cinematografía es un negocio, de eso no cabe duda... ahora, es un negocio de riesgo y eso no va a cambiar por mucho que se consolide nuestra industria audiovisual. Es riesgoso aquí y ahora, pero lo es también en Estados Unidos, tanto para los independientes como para los grandes estudios. Creo que el riesgo es una de las gracias de este negocio, porque la verdad es que hay muchas inversiones riesgosas donde uno puede descapitalizarse, pero ninguna actividad es tan entretenida como el Cine", dice Gastón Chedufau, productor de *Desierto Sur,* película chilena que logró financiarse casi con puro aportes de privados[45]. "Rodar un largometraje comporta siempre un riesgo, pero este se multiplica si nos faltan los medios y nos sobra la ambición. El cine (muy) independiente cumple siempre con el primer

41 http://www.onoff.cl/revistapub-det.php?idpub=842
42 Artículo "La Tercera" (viernes 12 de agosto 2012). http://diario.latercera.com/2012/08/17/01/contenido/cultura-entretencion/30-116260-9-stefan-vs-kramer-ya-es-la-mas-vista-del-cine-chileno-y-salas-incrementan-publico.shtml
43 Entrevista realizada por Javiera Moraga para Revista Capital. http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/que-no-se-note.html
44 http://enescena.13.cl/espectaculos/enescena/html/Cine/181831lfq3.html
45 http://www.onoff.cl/revistapub-det.php?idpub=647

requisito", indica Carlos Atanes en su libro "Los Trabajos del Director, en la cocina del cine (muy) independiente"[46].

Una realidad que se da en casi todos los países con producción de bajo presupuesto o alejada de los grandes estudios como sucedió con el director italiano Stefano Bessoni y su película "Krokodyle", un hibrido entre cine de autor, terror y fantástico, que además fue realizada con escaso presupuesto. "Estoy consiente en que si no hubiera hecho la película en la forma en que lo hice, con amigos, una productora italiana jamás hubiera tomado en cuenta la realización de una cinta como esta. Ahora se muestran más dispuestos a producir mi nueva película"[47].

Si bien en Chile, los aportes públicos siguen dominando la escena audiovisual, los privados cada vez tienden a financiar proyectos o ser parte de películas. Nicolás López, lo hizo con la serie de películas "Que pena…", que además han logrado ser rentables.

Ventas, preventas y acuerdos de coproducción son las formas más usuales de encontrar financiamiento privado. Portales como plataforma audiovisual, cinechile y chileaudiovisual ayudan en la búsqueda de inversionistas para las películas. Una empresa difícil pero no imposible. "Hay personas en todo el mundo que tienen mucho dinero y que no saben dónde ponerlo e invertir en una película puede ser una inversión tan buena como cualquiera. Además se puede seducir a los privados con el glamour, por ejemplo inversionistas ponen su dinero sólo porque su nombre aparecerá como productor o productor ejecutivo en una película protagonizada por tal o cual actor/actriz. Es una forma de llegar a los privados"[48].

Ejemplo de financiamiento privado: "Mujeres Infieles" de Rodrigo Ortúzar, "3.34: Terremoto en Chile", "Límite" y muchas otras que no recibieron ningún tipo de aporte público o concursable.

Eso demuestra que la opción existe, aunque por supuesto no son muchos los que optan por esa inversión, incluso en países con una industria sólida, la inversión es riesgosa, es por eso que los privados valoran la organización, un plan de negocios y un objetivo claro en la producción. La cinta "Esmeralda 1879" de Elías Llanos, si bien podía tener un carácter cultural o educativo (aunque no se le confirió ese apelativo por el Consejo de Calificación Cinematográfica), se realizó sólo con aportes de privados, alcanzando la inédita cifra de 12 millones de dólares y siendo así por lejos la película chilena más cara de la historia. Pero, ¿Cómo se logró financiar una película así, en una cinematografía siempre escasa y de producciones más bien modestas? El director Elías Llanos se demoró cinco años en lograr el presupuesto que se consiguió con el aporte que realizó la propia Armada de Chile, la familia Luksic y otras empresas privadas. "Pensé que quería hacer una película, que necesitaba mucha plata y empecé a agotar los recursos. A pedir plata en todos lados", reconoció en una de las muchas entrevistas que concedió el director a los medios nacionales con motivo del estreno de la película[49].

---

46 Carlos Atanes. "Los Trabajos del Director, En la cocina del cine (muy) independiente", Ed. Lulú, 2007

47 En Conferencia de prensa realizada tras la exhibición de la película en el Festival de Sitges 2011.

48 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.

49 Entrevista realizada para "The Clinic" por Carla Celis. 21 de mayo de 2010. http://www.theclinic.cl/2010/05/21/elias-llanos-director-de-esmeralda-1879-la-armada-creyo-mucho-en-mi/

Una odisea que permitió que la película se estrenara el 21 de mayo del 2010. Si bien no fue un gran éxito de taquilla (poco menos de 50 mil espectadores, ubicándose en tercer lugar de las lista de las películas nacionales más vistas ese año), es una prueba de que los privados se pueden interesar en producir o financiar obras audiovisuales.

Entre los privados que pueden ser susceptibles de convertirse en productores o coproductores de películas, se encuentran las universidades. Muchas casas de estudios cuentan con equipamiento que puede ser fundamental en el ahorro de costos. Hay casos en Chile de universidades que firmaron acuerdo de coproducción que consistía en poner la logística al servicio de las producciones. "Más de 20 universidades tienen equipos de cine y es una relación mutua porque así activa a sus alumnos" aseguró Juan de Dios Larraín productor de Fábula y que ofició de productor de varias cintas como "Tony Manero", que precisamente se hizo gracias a una serie de coproducciones con canales de TV, universidades y diversos organismos[50].

Tampoco hay que olvidar las casas de postproducción, que muchas de ellas están dispuestas a financiar la post producción de una cinta y aparecer como coproductores de la misma. Hay amplia experiencia en Chile e incluso, casas como Chilefilm ha sido coproducción en experiencias no sólo nacionales. El ahorro por una postproducción puede ser de hasta unos 100 millones de pesos, obviamente dependiendo de la complejidad del proceso que necesita el film.

ENTONCES...

No es una empresa fácil, pero no es imposible lograr financiamiento de los privados (Antofagasta Minerals de propiedad del grupo Luksic prácticamente financió una película). Si bien el cine es considerado un riesgo mayor, los privados ya sea por gusto o adrenalina, pueden apoyar realizaciones de este tipo. El financiamiento de privado es complejo y complicado incluso en países que tienen una creciente industria audiovisual. Louise Levinson, creador del Plan de Negocios para "El proyecto de la Bruja de Blair"[51] en su libro "Filmakers and Financing" apunta a que el éxito para obtener el financiamiento, en especial de privados, es la elaboración de un detallado plan de negocios para la película, el que debe ser realista, conforme a los objetivos y que encaje con el producto, es decir con la obra que realizaremos. "Hace suposiciones de hechos absolutos acerca de las condiciones de financiamiento es peligroso, se puede decir "que se buscará recursos en la preventa", pero no prometer que se hará o que resultará de tal forma"[52].

Hay que recordar que los casos de altruismo "artístico" son muy escasos y es necesario establecer que el cine puede llegar a ser un negocio. Las posibilidades de pérdidas son altas, pero un inversor puede tener intenciones no sólo de hacer dinero con la película, si no también tener otras intenciones como por ejemplo interesarse por el tema, sentido de la película, tecnología, etc.

Hay que recalcar siempre que el cine es un negocio y que cada película es un producto. "Creo que si el mundo público y privado logra entender que el cine chileno no

50 Juan de Dios Larraín en el seminario "Estrategias de comercialización y exportación para cine y Televisión" organizado por Acción Audiovisual de la Pontificie Universidad Católica de Chile.
51 Considerada como una de las película independientes y de bajo presupuesto más exitosas de la historia del cine y que además aplicó un Plan de Negocios y Marketing que es considerado un modelo a seguir.
52 Louise Levinson, "Filmakers and financing, Business plan for Indepents", ed. Focal Press, Sexta Edición, 2010. Pág. 157

es sólo arte sino un negocio que puede mover grandes millones si se invierte en él y se dan a los directores y sus equipos de trabajo las condiciones necesarias para trabajar profesionalmente, es decir, recursos, sueldos, facilidades, nuestro cine puede crecer y la cantidad de películas por año, aumentar a niveles competitivos dentro de la región y a nivel mundial" dice Nicolás Labra, director de la obra "Juan Mandinga", en entrevista para revista digital ON/OFF[53].

Lo importante es ser profesional y ordenado. Llegar con las ideas claras y tener paciencia para encontrar el financiamiento privado adecuado.

B.1.7.C CANALES DE TELEVISIÓN

Hacen producciones audiovisuales constantemente, conocen el negocio y pueden llegar a ser importantes en el financiamiento de una película. Además de hacer posible la postulación a los fondos del Consejo Nacional de Televisión, los canales pueden invertir en forma privada para la realización de una película.

La experiencia indica que si bien los canales chilenos aún tienen una escasa presencia en la producción de cine, cada vez se interesan más en la financiación audiovisual, además de tener mayor presencia en la exhibición como en la producción. En el 2010, los contenidos nacionales alcanzaron el 52% de las horas de televisión y los canales cada vez se atreven a producir espacios y obras visuales que tienen su primera pasada por salas, DVD u otros soportes, pero tampoco hay que olvidar que los Telefilms son una opción válida de negocios. Chilevisión posee numerosos de estos formatos, algunos con producción exclusiva del canal, como la serie de telefilms de gran éxito "Infieles", que se estrenan exclusivamente por las pantallas del canal. "No es difícil presentar un proyecto a un canal de televisión y estamos abiertos a recibir todos los proyectos, desde los más pequeños hasta los más grandes", indicó Ángela Poblete, Productora ejecutiva de Chilevisión a los asistentes a la Master Class en proyectos televisivos que organizó Acción Audiovisual de la Universidad Católica de Chile[54].

ENTONCES…

Los canales actúan muchas veces como coproductores asociados y su aporte puede ser dinero fresco o bien implementación, actores, pantalla, marketing o cualquier forma que puede ser medible y cuantificable. Casos exitosos hay varios, como "Tony Manero" de Ricardo Larraín, en la que Televisión Nacional fue coproductor. Es así como el canal estatal prestó locaciones, apoyó en algunos aspectos tecnológicos y se involucró en el posicionamiento de la película, como bien reconoce Juan de Dios Larraín, productor de la cinta: "Pusieron plata para Tony Manero, alrededor de 200 mil dólares y sin duda son importantes para la producción, después ellos recuperan la inversión y además tienes la pauta en TV, es decir el canal ofrece su ventana"[55]. El asociarse con los

53 http://www.onoff.cl/mo-det.php?ida=103&idcat=1

54 http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_accion/site/artic/20110901/pags/20110901103317.html

55 Juan de Dios Larraín en el seminario "Estrategias de comercialización y exportación para cine y Televisión" organizado por Acción Audiovisual de la Pontificie Universidad Católica de Chile.

canales de televisión supone además una vitrina promocional garantizada. "En '31 minutos' el asociado era TVN y eso además, nos dio una buena y extensa pantalla"[56].

Si bien los autores reconocen que la relación con los canales no siempre es la mejor y que las estaciones no se portan bien con el cine chileno, es una opción a tomar en cuenta, ya sea como coproductores directos o bien con acuerdos que permitan realizar nuevas formas de negocios. "Por ejemplo, se puede ir a un canal y darles los derechos de exhibición de una película a cambio de pantalla. Si eso te permite llevar más gente al cine, es una alternativa que se puede estudiar"[57].

Hay que aprovechar las instancias y los canales de televisión cuentan con infraestructura, personal y locaciones que bien pueden ahorrar unos cuantos pesos a una producción, e incluso hacer factible una película con presupuestos acotados.

B2. EL CONTEXTO POLÍTICO - SOCIAL

Como se analizó en sección A del capítulo V, el cine Chileno atraviesa por periodos históricos, dónde se confluyen los aspectos políticos, sociales y económicos. En la actualidad Chile vive un boom económico que lo mantiene con altos niveles de crecimiento (en torno al 5 y 6% en los últimos años de acuerdo al Banco Central). Los indicadores de calidad de vida sitúan al país en un contexto favorable en comparación con otros países de América Latina. En ese escenario, el cine nacional también atraviesa un período en alza (si tomamos en cuenta la cantidad de películas estrenadas y el número de espectadores, ver sección A6, Capítulo V). En esos aspectos, la estabilidad económica, política y social (a pesar de algunos movimientos sociales como el conflicto estudiantil, la protesta de Aysén y el movimiento del norte), permiten augurar un futuro favorable en ese aspecto para la industria nacional.

El cine de acuerdo al informe anual del INE-cultura sigue siendo el espectáculo más concurrido por los chilenos/as en materia de entretención. En el año 2009 el cine tuvo el 83,84% del total del público asistente a eventos, con cerca de 15 millones de espectadores. Esto sólo en cuanto a asistencia a salas de cine, ya que sin duda, la cifra aumentaría si se considera los otros soportes como DVD, Video on Demand, etc. Entonces si el cine es la principal forma de entretención de los chilenos, ¿por qué el cine chile exhibe cifras tan magras?

Según la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile (CAEM), el cine chileno enfrenta una disyuntiva, mientras los cineastas están preocupados de obtener fondos y financiamiento (del que según CAEM se desprende que se realizan obras más contemplativas y menos comerciales), mientras que olvidan al público. Así lo reafirman directores, distribuidores y especialistas, quienes reconocen que se necesita que el público vuelva a las salas. "El desafío es encontrar el camino de re encantar a la gente y

56 Pedro Peirano, guionista ("No, la película") y Director de Cine ("Gatos Viejos", "31 minutos") en cuestionario para la tesis.
57 Idem

hacer que vayan a las salas", indicó Francisco Schlotterberck, Gerente General de Cine Hoyts en el Seminario "Estrategias de comercialización y exportación para cine y TV", organizado por Acción Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica de Chile. En la ocasión se reconoció que existe una suerte de "mala fama" al interior del país frente al cine chileno, al contrario de lo que sucede en el exterior, donde las películas nacionales ganan festivales y premios.

EN RESUMEN…

Aseveraciones que no deja de tener razón, tomando en cuenta que las películas chilenas más vistas del último tiempo tienen un claro tenor comercial como es el caso de "Que Pena tu vida" y "Que pena tu boda", ambas dirigidas por Nicolás López. Además, CAEM determina falencias en otras áreas como el marketing asociado y la comunicación estratégica de las películas, lo que se traduce en una merma en el público que asiste a las salas a verlas.

El Consejo audiovisual pronto financiará también estudios que permitan determinar en forma más tangible y seria la razón por la que el público chileno acude o no acude a ver una película nacional. Es decir, habrá un contexto y una evaluación que permita tener una visión más clara del comportamiento sociológico de la población frente a las obras cinematográficas locales.

B3. ASPECTO TECNOLÓGICO

Cómo ya vimos, los soportes avanzan a pasos agigantados y cada vez la realización de películas encuentra nuevas "ayudas" en la tecnología. Los efectos especiales ya no son privativos y los formatos más caros ya no representan un impedimento para realizar una obra audiovisual. Las cámaras pasan de moda a pasos agigantados y la tecnología tiende a ser más barata. La democratización del cine, como dicen algunos, se vive cada vez más. Ejemplos de eso son realizaciones como "Que pena tu vida", que utilizó una tecnología accesible para cualquiera (se usó una Canon 7d).

Y la revolución del aspecto tecnológico también se vive en la exhibición. La tendencia mundial es que la exhibición se haga en formato digital. En USA y Canadá, se pasó de un 1% en el 2005 a un 27% en el 2009, cifra que sigue creciendo. Esto porque el formato de exhibición digital permite que las películas puedan mostrarse con una excelente calidad y sin la necesidad de ser traspasadas a un formato de 35 mm que es más caro. En Chile, el avance del digital ha sido igual de importante (ver tabla 1), aunque en su mayoría representa la irrupción del 3D, aunque las multisalas ya aumentan la presencia de salas en formato digital (muchas de ellas llamadas salas premiun digital).

Las proyecciones de algunos cineastas nacionales indican que la exhibición en 35mm tenderá a desaparecer y que eso permitirá que más cintas nacionales puedan llegar a las salas al ahorrarse el costoso traspaso que significa el 35mm y lo caro de sus copias. El sistema digital (el mismo utilizado en la exhibición de películas 3D) será el

dominador también en la exhibición. Esperemos que este cambio tecnológico beneficie a las producciones nacionales y así la llamada democratización también llegue a las salas de cine.

VI. EL PRODUCTO: ¿CÓMO SE HACE UNA PELÍCULA DE BAJO PRESUPUESTO?

Una película de bajo presupuesto no difiere mucho de una cinta de mayor presupuesto en cuanto a su concepción. Los procesos son los mismos y las etapas son parecidas. La diferencia puede estar marcada por el dinero que se desembolsa en cada una de sus fases. "Lo primero es construir un Plan de Negocios, con rodaje, marketing, distribución, etc. (...) piensa en esto como un negocio real y no como un pasatiempo. Si quieres competir con el sistema, donde hay una película que cuesta 200 millones de dólares y la tuya costó 200 mil, entonces debes hacer las cosas bien"[58].

El cine es un proceso creativo que parte desde la concepción misma de la idea y finaliza con la comercialización. Ahora, hay que establecer que no todos los directores, creadores y productores trabajan de la misma forma. Muchos de ellos imponen estilos y estrategias para enfrentar cada una de las etapas de la realización de una película. Lo importante es tener en cuenta el carácter de la película y aplicar eso en cada una de sus etapas. Debemos ser conscientes de lo que nos proponemos con nuestra realización, si su estreno será en Televisión, será para lanzamiento en salas o bien por canales especiales o específicos.

Los autores, especialistas en cine de bajo presupuesto, concuerdan que la idea de hacer una película "barata", parte desde el momento mismo en que se plantea la primera visión del film. Prácticamente, el producto debe ser el punto diferenciador, la austeridad una condición y el orden una ley. "La organización es fundamental en la realización de una película y es probablemente más importante que el saber como filmar o dirigir una buena película porque sin las habilidades organizativas uno nunca ni siquiera logrará pasar las etapas necesarias para llegar al set de grabación"[59].

Los directores nacionales concuerdan en que se puede hacer cine barato en Chile y que todo depende del carácter de la producción. En ese sentido el modelo propuesto no dista mucho de la realidad de la producción "*Low Budget*" de Estados Unidos. "Se puede con cámaras digitales, la ayuda de amigos, pocas locaciones. La cosa es que cada historia tiene su forma, necesidades"[60].

"Primero sin actores famosos. El elenco es una de las cosas más caras. Segundo en una sola locación, ojalá la casa de tus viejos. Tercero, una cámara prestada. Cuarto, sin

58 Matthew Wieles, productor de "Foresight Features" en entrevista realizada en el marco del Festival Internacional de cine de Sitges
59 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.
60 Marialy Rivas, Directora y Escritora. Autora de "Joven y Alocada". En cuestionario para esta tesis.

fierros ni demasiadas luces. Quinto, con equipo reducido y ojalá que trabaje a honorarios"[61].

Es así como veremos que una cinta de bajo presupuesto, si bien cumple con cada una de las etapas de realización de una película, debe estar pensada desde que se escriben las primeras líneas del guión.

A. DEL GUIÓN

La idea es la base y el guión es la etapa siguiente. Fórmulas para escribir guiones hay por montones y autores tan destacados como Syd Field y su "Manual del guionista", establece fórmula, recomendaciones y aproximaciones a cómo se hace un guión. Lo importante para nuestro estudio es entender que se está frente a un producto diferenciador, que posee una característica primordial: bajo presupuesto.

Es por eso que desde el guión en adelante se debe escribir con ese concepto. Sería imposible no concebir el carácter de la película sin ese dato esencial. Para efectos de hacer cine de bajo presupuesto, el guión es el inicio de la historia y si bien la austeridad puede ser una limitante, no debe serlo para la concepción de la historia. Es obvio que no podremos incluir grandes escenas o recreaciones de un mundo que requiera complejos efectos especiales, pero si podemos liberar la imaginación y hacerla en función del objetivo que tenemos: crear una película de calidad con el mínimo de recursos disponibles. "Ser realista acerca de lo que se tiene que gastar y lo que todo cuesta. Hay que preguntarse qué se puede obviar y lo que es absolutamente indispensable para la historia", indica Eve Light Honthaner en su libro "The Complete Film Production Handbook", dónde además entrega una serie de recomendaciones para quienes realizan una película de bajo presupuesto. Siendo el guión uno de sus focos. "En términos de como abaratarse, esto debe venir desde la concepción del guión, no hay más. Historias simples, pocos actores, pocas locaciones, poco todo. Gracias a esto se puede planificar una película en menos días de rodaje posibles"[62].

El guión cinematográfico aguanta fórmulas y formas y en muchos casos se nutre de a base de cualquier obra literaria, en donde hay un inicio, desarrollo y desenlace. Lo importante para efectos del proyecto es entender que el guión es la base de la obra y la puerta de entrada a la fascinación de una película. Un buen guión es primordial y los expertos consideran a este aspecto como uno de los desafíos del cine chileno. "Un cine sin rostro ni identidad, que llevó a reducir el consumo de cine chileno durante el 2005 (año de crisis). Con historias reconocibles por cualquiera cultura –no necesariamente la nuestra-, este debilitamiento en los guiones hace que mucho expertos visualicen esta crisis como una baja causada por producciones que no generaban complicidad e identificación con la nuestra"[63].

A1. GUIÓN LITERARIO: LA FORMA Y TEMA

61 Pablo Illanes, Director de cine y Guionista de TV (autor de éxitos como "Donde esta Elisa" y "Alguien te mira"). En custionario realizado para esta tesis.
62 Pedro Peirano, guionista ("No, la película") y Director de Cine ("Gatos Viejos", "31 minutos") en cuestionario para la tesis.
63 Fernando Véliz. "Cine Chile e industria, el desafío que falta", incluído en el libro "Signo y pensamiento 48", volumen XXV, enero-junio 2006: "Historia de la comunicación".

Existe un formato que rige la escritura de guiones. El primero de ellos es el guión literario (ver anexo I D), donde el guionista plasma mucha de las acciones, diálogos y formas de la futura película, pero sin incluir en él los aspectos técnicos de la misma. Si bien el guión como obra esta formateado para ser "visionado" más que leído, igual tiene reglas literarias que cumplir, como por ejemplo, centrarse en la descripción y ser susceptible de ser interpretado y puesto en escena. Muchos de los errores citados por los grandes guionistas, es la ambigüedad.

Un autor de guión puede escribir: "Se abre la puerta y su tristeza inundó el escenario", pero ¿cómo se representa eso en una escena visual? ¿Qué pistas tiene el director o el guionista técnico para interpretar eso? Quizás la misma escena en un guión literario quedaría descrita de la siguiente forma: "Una mano toma un picaporte y lo gira. Una habitación oscura, iluminada solo por un rayo de luz que entra desde una ventana ubicada en el costado derecho. La puerta se abre. Un hombre da dos pasos y se detiene. Sus ojos están llenos de lágrimas. Lanza un grito de dolor. La habitación se ilumina". En ese extracto podemos ver la diferencia. En la primera la interpretación de "inundó el escenario", se cambia por la detallada descripción de la acción.

Es importante tener conciencia del tema. La película debe tener un objetivo claro y un género claro (si estamos haciendo una cinta de acción, drama, comedia, terror, etc.) y con ello se debe lidiar a la hora de escribir o elegir el guión de la realización. Lo otros es tener en cuenta que el guión debe estar escrito y ajustado a las posibilidades que se tienen. "El consejo es escribir un guión que se ajuste a nuestro presupuesto"[64].

A2. GUIÓN TÉCNICO Y STORYBOARD

Una vez finalizado el guión literario o seleccionado, es el turno de transformar lo ahí descrito al lenguaje técnico audiovisual. Algunos autores llaman a esta herramienta "proyecto de filmación" y es el punto previo al s*toryboard* (que son los dibujos en forma de viñetas que complementan al guión técnico).

El guión técnico es una herramienta de trabajo básicamente para el director y aunque algunos suelen saltarse esta etapa hay otros que le ven la importancia para determinar y acotar las cosas el trabajo en el set. En este se especifican aspectos como rodaje, locaciones, encuadres, tipos de plano, música, luz, etc. "El guión técnico puede facilitar la coordinación del rodaje"[65], aunque también hay quienes consideran que se transforma en una barrera para la libertad que algunos creadores necesitan, lo importante es tomarlo como una herramienta que permita estructurar la obra y determinar las limitaciones frente al producto en particular y que corresponde a una cinta de bajo presupuesto.

64 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.
65 Orlando Lübbert, "Guión para un cine posible", Ed. Uqbar.

El guión técnico (Anexo I E) y el *storyboard* (Anexo I F) están hermanados en esta tarea y en el cine de bajo presupuesto pueden cumplir un rol importante. Primero porque son herramientas baratas, el *storyboard* no necesita de grandes dibujantes y a veces basta con esquemas y el guión técnico es escrito por el mismo director. "(El *storyboard*) puede llegar a diseñar toda la atmósfera de una película (...) podía facilitar el trabajo del director"[66], por lo que se transforma en indispensable para los directores que necesitan una concepción visual de la obra.

Además, en el *storyboard* se pueden determinar elementos necesarios de la obra como los efectos especiales, que son fundamentales a la hora de establecer un presupuesto, aunque con la masificación del digital estos cada vez resultan más baratos. "Creo firmemente que diseñar los planos en papel ayuda a ahorrar tiempo. Esto permite al director ser más preciso en su planificación de la edición y provee al equipo técnico de una descripción mucho más exacta que las instrucciones verbales. No sólo permite un mejor proceso de edición, sino además un rodaje mucho más rápido y eficiente"[67] indica Isaak Botkin autor del libro "Outside Hollywood" y creador de una página web con una serie de recomendaciones a creadores.

EN RESUMEN…

Guión literario, técnico y *storyboard*, pueden ser determinantes para el carácter de la producción y en especial para determinar los costos o recortes que requiere la obra. Son el paso inicial de una empresa y para el cine de bajo presupuestos tienen un valor adicional, ya que entregan orden, claridad y visión a una obra que tiene como objetivo gastar la menor cantidad de dinero posible. "No escribas una escena sobre una enorme mansión para tu película de 50,000 dólares, a menos que tengas la conexión para conseguirte una"[68].

B. PREPRODUCCIÓN

La historia está lista y el guión escrito. Lo que sigue es la preproducción.

La preproducción es la etapa donde se realiza toda la preparación para el rodaje. "Todo lo que hagas en la pre producción afectará el resultado de tu producción"[69]. En una obra que tiene como diferenciador ahorrar la mayor cantidad de recursos, la preproducción es fundamental ya que en esta etapa se toman las decisiones básicas como por ejemplo: actores, locaciones, equipo de trabajo, formato de filmación, etc. Lo que incide en el presupuesto final de la obra, en esta etapa se establece la hoja de producción y se especifican los recursos para cada una de las etapas de la película.

66 idem

67 Isaak Botkin. www.outside-hollywood.com

68 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.

69 Idem

Cada una de estas etapas resulta estratégica para la buena realización de una película de bajo presupuesto y para cumplir el objetivo de utilizar un nivel de gastos acotados. Se supone que en esta etapa los alcances de la producción deben estar establecidos, así como el presupuesto. Es el caso de una película de bajo presupuesto con una cantidad de recursos determinada. Para eso debemos planificar, coordinar y establecer un plan de producción acorde a la realidad.

Lo primero es establecer el formato de filmación.

B1. FORMATO

El formato incide enormemente en el presupuesto. Es un punto principal a decidir durante la preproducción o incluso antes. Las posibilidades son variadas y cada una tiene sus ventajas y desventajas, aunque con la irrupción de las grabaciones digitales, es la mejor opción para una producción de bajo presupuesto. La calidad de la imagen y la tecnología hacen que hoy grabar el digital no implique un sacrificio en la factura o visualización de la película. El HD permite que la calidad de la imagen sea tan nítida o acercada a lo que queremos, como si se usara celuloide para filmar.

Existen ventajas monetarias al elegir el formato digital de registro por sobre los 35 mm o 16mm, formatos considerados por los "puristas" como reales formatos cinematográficos. Lo principal es el costo. Obviamente el digital es más barato y da la alternativa de repetir varias escenas sin incidir en un costo muy elevado, al contrario de lo que sucede con el 35mm, donde repetir una escena puede significar abultar el presupuesto considerablemente solo en bobinas de rodaje.

El digital permite que la post producción también sea más barata y gracias a la tecnología actual, ya no es necesario desembolsar enormes cantidades de dinero para esta tarea. También facilita la edición junto con reducir sus costos. "Con la tecnología digital y el alcance de estos productos, los directores alrededor del planeta pueden hacer film que lucen fantástico con bajos costos"[70].

Una de las desventajas del cine digital, quizás su única mayor desventaja, es que aún los canales de distribución en salas de cine es limitado. Las películas necesitan un costoso traspaso a 35mm para que puedan ser exhibidas en la gran mayoría de los cines. "Hacer un 35mm en forma profesional cuesta 40 mil dólares, entonces hoy ese costo de inversión no se justifica"[71].

Una realidad que va a cambiar como apuestan la mayoría de quienes están en el negocio del cine. "Un futuro positivo es el advenimiento de las salas digitales DCP+2K, las que permitirán a los productores hacer películas para la pantalla grande, sin pasar por la costosa copia 35mm. Para ello se requieren emprendedores nuevos en el rubro de la exhibición, dispuestos a jugársela por el cine alternativo, quizás con apoyo del Estado.

---

70 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.

71 Julio Jorquera, Director de "Mi último Round". Entrevista realizada por el autor.

Cine Huérfanos es un excelente primer ejemplo de esto", indica Bruno Betatti[72], destacado productor nacional, al reconocer a este complejo como uno de los pocos en Chile que estrena las películas nacionales con un formato de exhibición digital.

EN RESUMEN…

Si la idea es reducir los costos, entonces el formato de registro debería ser digital. La cámara incluso no necesita ser comprada, si no arrendada, ya que la tecnología avanza tan rápido que comprar una cámara es una inversión que necesita ser analizada.

B2. *CASTING* O REPARTO

La elección de actores/actrices o el *casting* puede llegar a ser determinante en el éxito de una película. ¿Cuántas veces se arruina una buena historia por malas interpretaciones? Muchas. Es por eso que este proceso debe ser cuidado y muy detallado. Es posible encontrar buenos actores/actrices que cobran muy poco o incluso actrices o actores desconocidos o bien no profesionales que están dispuestos a trabajar "gratis" en una producción cinematográfica que ellos puedan considerar atractiva. El punto está en que resulta riesgoso este tipo de opción, aunque no es desechable del todo. "El público perdona casi todo, menos una mala interpretación" indica Jordan Horowitz[73], director de cine B y productor de cintas independientes.

Ahora, el *casting* debe ser considerado como parte importante de la preproducción y por lo tanto en la hoja de costos, que nos dará el costo final de nuestro producto. Por lo general, los actores/actrices de una producción pueden llegar a cobrar sueldos muy variables, dependiendo del tipo de rol, de la cantidad de tiempo dedicado a ensayos y grabaciones y del tipo de producción. Además, la popularidad del actor también influye en el sueldo que pueda cobrar. Es así como los más populares son conocidos como "Clase A" en Hollywood por ejemplo.

La presencia de un actor "conocido" o Clase A puede ser determinante para el éxito de una película, en especial en países donde el "*star system*" es muy fuerte o donde se alzan figuras que las personas relacionan con "buenas películas". No hay que desechar la idea de enlistar a un actor "conocido", aunque sí hay que tomar en cuenta que mientras más conocido por lo general más alto es el sueldo que cobran. En una película de presupuesto reducido puede ser crítico, pero también es un factor a considerar si se quiere atraer a la mayor cantidad de público posible. Ahora muchas veces el sólo hecho de que un actor "clase A" esté involucrado, hace más fácil la obtención de recursos, ya sea en concursos públicos o de productores privados. "Por ejemplo, había una directora que tenía el guión de una comedia negra con un presupuesto de un millón de dólares.

72 Entrevista realizada para esta tesis a través de un cuestionario
73 Kin Adelman, "Cómo se hace un cortometraje", Ed.Robinbook

Ella tenía el interés inicial de una compañía productora que quería financiar el proyecto, bajo la condición de que agregará el nombre de una estrella en el guión"[74].

Hay veces en que el proyecto resulta tan atractivo para algunos/as actores/actrices, que se involucran en la producción y hay casos en que se aplica un modelo en que se transforma a los participantes en coproductores, el caso de los que actuaron en "El proyecto de la Bruja de Blair", que tras el éxito de la cinta pudieron cobrar varios millones de dólares por su actuación. Aunque no todos/as los actores/actrices están dispuestos a correr el riesgo. En Chile, la experiencia se vivió con la cinta "Súper", que aplicó ese modelo de producción y *casting*, una suerte de proceso integrado.

EN RESUMEN…

Enlistar a varios actores "clase A" en una película puede significar aumentar los costos en varios millones, pero también puede implicar una mayor cantidad de público. Hay actores que por sí solos tienen espectadores cautivos, por ejemplo en Argentina es conocido el caso de Ricardo Darín ("El Secreto de sus ojos", "Cuento Chino", "Elefante Blanco") que es sinónimo de éxito casi asegurado.

El punto está en no descuidar este elemento ya que puede ser determinante en la realización y en los costos. No hay que descartar ninguna posibilidad. Los actores/actrices más desconocidos, novatos, recién titulados o no profesionales, son más accesibles para el costo de una producción de bajo presupuesto, pero ofrecer un rol pequeño, que implique pocas horas de grabación y gran carga dramática, es también una opción para tener un nombre más reconocido en el *casting*.

Lo importante es analizar, tirar números y decidir, además de nunca olvidar las pruebas de cámaras, que a veces son más determinantes que cualquier currículum o ganas que demuestre un actor/actriz por el proyecto.

B3. OTROS

En el proceso de preproducción se debe determinar una serie de elementos que serán determinantes en el rodaje.

B3.1 LOCACIONES, SETS Y RODAJE

Las locaciones son uno de ellos. Las locaciones elegidas deben establecerse con prioridad. Esto permite una planificación tanto presupuestaria como de tiempo. En este

74 Stacey Parks, "The insider´s guide to Independent Film Distribution", Ed. Focal Press

caso es necesario tener en cuenta los horarios de las grabaciones, hay que evitar los atardeceres o amaneceres (a menos que sea exigencia del guión), ya que se produce muchos cambios de luz y colores que pueden afectar la coherencia argumental de la película.

Locaciones al aire libre deben tener esa salvedad, además de otras consideraciones no previstas. En la planificación no puede incluirse el estado del tiempo, pero si debe considerarse como un factor al momento del rodaje. Ahora si las grabaciones se hacen en interiores, debe planificarse e incluirse en la hoja de gastos, lo correspondiente a arriendos y establecer por calendario las horas y momentos del arriendo de ser necesario. Ahora si las locaciones se consiguen, es mejor hacer un contrato o consultar a un abogado sobre los usos libres de casas o lugares privados cedidos para su uso en rodaje. "La búsqueda de locaciones se puede transformar en algo estresante y que consume mucho tiempo, ya que siempre es complicado convencer a las personas para filmar en sus casas, más aún si es una producción de bajo presupuesto"[75].

Hay otras consideraciones con las locaciones y sets. Una de ellas tiene que ver con los permisos municipales. Hay municipios de Chile que colaboran con las realizaciones cinematográficas y prestan ayuda si se necesita grabar en espacios públicos o bien espacios municipales. Ahora si se necesita cortar el tránsito o cualquier acción que requiera un grado de alteración a la comunidad, es necesario acercarse a carabineros para la orientación respectiva. A veces se requiere de permisos de la Gobernación u otro organismo. También si se pretende grabar en el interior de monumentos nacionales o públicos. La elección de locaciones debe ser seria y ordenada, siempre en concordancia con el guión. Todo es posible, pero siempre hay que realizar una planificación. En general, en Chile no existe mucho problema con las grabaciones en locaciones de uso público (desierto, campos, playas, etc.) y lo importante es no dejar nada al azar y tener los sets dispuestos para el rodaje.

B.3.2 VESTUARIO, MAQUILLAJE, ETC.

Es importante tener en cuenta durante la preproducción todas aquellas variables que pueden influir en el presupuesto y en el rodaje. El vestuario, maquillaje, efectos especiales, seguros, leyes laborales y cualquier instancia que debe ser tomada en cuenta.

De ahí que la preproducción sea la instancia donde la planificación y el orden son muy importantes. Se establece el plan de rodaje, el plan de producción, el presupuesto por etapas y las especificaciones totales que permitirán que el rodaje se realice sin contratiempo. Los imprevistos ocupan un ítem especial en la preproducción y sirven como una anticipación a los posibles problemas y dificultades que tienes posibilidades de presentarse durante el rodaje.

75 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.

C. RODAJE

Es la hora de la verdad, dónde todos los elementos que fueron definidos en la preproducción se realizan de acuerdo al plan establecido. El plan de rodaje es fundamental y si bien, cada director puede tener su estilo hay una serie de consideraciones durante esta etapa si lo que se realiza es una película de bajo presupuesto. Hay que entender que el proceso continúa y que la preparación debe ser constante, aún durante el proceso de rodaje. "Si se hacen bien las cosas en la pre producción, el rodaje debería ser suave y es probablemente la parte más divertida del proceso"[76].

C1. EL SET O LOCACIONES

Si bien se determinan durante la preproducción, la facilitación del set de grabación diario es una preocupación constante. Hay elementos que sólo se determinan al momento de iniciar el rodaje, como luz, lluvia, estado del tiempo, detalles imprevistos, que pueden causar retrasos, aumento de costos etc. Para suplir estas situaciones se puede recurrir a un ítem especial en el plan de financiamiento, que corresponde precisamente a "imprevistos". Ahora la preparación del set debe realizarse de acuerdo a la planificación de rodaje y a los requerimientos de la producción. "Lo importante es que lo que se va a filmar cada jornada, comienza con lo que está reflejado en calendario de grabaciones o plan de rodaje"[77] y es por eso que la preparación de las locaciones y el set debe ajustarse también a ese plan de rodaje. El ordenamiento reduce costos y es vital cuando se trabaja con un modelo de bajo presupuesto. Bien lo dice la escritora especialista en producción Eve Light, "Las cintas de bajo presupuesto y los programas de TV con planes de rodaje y presupuesto poco flexible no tienen mucha opción cuando se trata de innovar en movimientos de cámaras o uso de la luz"[78].

C2. ENSAYOS

Son elementos importantes y que a veces pasan a segundo plano, pero que puede significar mucho tiempo en el proceso de rodaje. Los ensayos generales pueden tomar una jornada completa (lo que se traduce en costos de producción, arriendo, comida, transporte, etc.) Los ensayos son importantes y no se deben descartar u olvidar en el proceso de rodaje. A veces resultan críticos para el resultado final, ya que ayudan no solo

76 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.
77 Eve Light Honthaner, "The complete film production handbook", 4ta. Edición.
78 Idem

a los actores/actrices, si no que también al personal técnico y al director en la definición de planos y secuencias, aun cuando estás estén definidas por un guión técnico.

Durante el ensayo surgen elementos que pueden haber sido pasados por alto, como por ejemplo luz, planos estrechos, diferencia de altura de actores y detalles que pueden ser determinantes tanto para la calidad artística de la producción como para su resultado comercial. "Hay decisiones que se toman en el set de rodaje y gracias a que los actores están parados en el lugar donde se rodará, por ejemplo ubicación de cámara, movimientos, etc."[79].

El ensayo es crítico y por lo tanto debe considerarse en los factores del plan de rodaje.

C3. *PLANIFICACIÓN Y PLANILLAS*

Hay una serie de elementos que durante el rodaje deben considerarse para tener una planificación acotada y para no exceder los límites del presupuesto. Muchas producciones fallan porque simplemente superaron o no respetaron el calendario de producción. Fue el caso de Brett Pierce, director del film de bajo presupuesto "Deadhead": "Cuando logramos reunir el dinero nos pusimos a filmar y lo hicimos por cinco semanas con los recursos que teníamos y solo logramos filmar la mitad del guión en esas cinco semanas. Así que volvimos al proceso de reunir dinero y ahora se hizo más difícil juntamos de nuestras familias, amigos, etc., y así volvimos a filmar por otras cuatro semanas. Todo fue difícil y duro"[80].

Entonces es importante que la planificación sea realista y que el rodaje trate en el 100% ajustarse a lo planificado, no olvidando que los imprevistos si pueden estar dentro del plan de rodaje e incluirse como un ítem especial en la planilla de presupuesto. Lo mismo que la planilla de rodaje, donde se debe incluir todo el material registrado desde número de tomas, escenas, versiones de las mismas, fotografías promocionales, etc. Todo lo que después tiene que ser utilizado en la etapa de post producción y que ayudan a facilitar el trabajo del editor o montajista.

C4. PERSONAL

Si bien hay experiencias exitosas donde el director es también productor, director de fotografía y actor, las películas requieren de un personal mínimo para garantizar un trabajo profesional. Por muy acotado que sea el presupuesto, existen puestos claves que son básicos para la realización de una cinta.

79 idem
80 Brett Pierce, director de la película de terror de bajo presupuesto "Deadheads". Entrevista realizada por el autor en el Festival de Sitges, 2011.

Hay discrepancias y formas de trabajar, pero no se debe olvidar que es imposible que una sola persona realice todas las funciones, por muy "Tarantino" o "Rodríguez" que sea el director, siempre hay un equipo técnico detrás.

C4.1 PRODUCTOR

Es tan responsable como el director. Puede haber varios que se dividan el trabajo ya sea como productor ejecutivo, general o bien, como resulta común en cintas de bajo presupuesto, exista una persona a cargo de la producción general. "En una película habrá habitualmente por lo menos un productor ejecutivo, un productor, posiblemente un co-productor y/o un productor de línea y posiblemente un productor asociado"[81].

Si tenemos solo un productor, sus tareas se multiplican, pero a la vez es más representativo de la realidad del cine de bajo presupuesto. En este caso va a la par con el director en todo el proceso, desde la creación hasta la edición final. Durante el rodaje es el responsable de que las cosas estén funcionales para la realización de la película.

Existe cierta confusión en los roles que asume el productor, ahora si bien el productor general es considerado el que financia la película, en los créditos comúnmente el productor ejecutivo es quien se responsabiliza de los pormenores de la obra. Esa es la marcada diferencia. Como sea a veces el productor es el encargado de reunir el dinero y que ejecutar las fases de la mejor manera posible. Además si hay más de un productor es común que asuman tareas diferentes respecto de la producción.

C4.2. AYUDANTE DE DIRECCIÓN

Su nombre lo dice todo. Apoya al director y muchas veces facilita la tarea en el set y locaciones, ya que supervisa que todo esté en regla para la grabación. También (si no existe un asisten especial para ello) es el encargado de preparar el *casting* y ver que todo esté listo para cuando comience la grabación. En las grandes producciones donde existen numerosos extras, escenas complejas, es común que se empleen hasta tres asistentes de dirección. En el cine de bajo presupuesto, se tiende a pensar que se puede prescindir de sus funciones, pero lo que se hace es fusionar funciones.

Un solo asistente de dirección también puede ser el encargado de continuidad, director de fotografía o camarógrafo, dependiendo del carácter de la producción y de que tan reducido sea el presupuesto.

C4.3 DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA

Es común que este puesto se fusione con el operador de cámara e incluso el mismo director haga las veces de director de fotografía o asuma las tres funciones. Lo cierto es que en el caso de un director debutante, el director de fotografía con experiencia es fundamental. Es el encargado de determinar los encuadres que mejor funcionan, las relaciones de luz, colores y formas de la imagen. Su textura y por lo tanto es tan responsable como el director del resultado artístico final de la película.

---

81 Eve Light Honthaner "The complete film production handbook", 4ta. Edición.

C4.4 OPERADOR DE CÁMARA Y/O ASISTENTE

Es común, como ya se dijo, que el director de fotografía sea el operador de cámara. Una tarea perfectamente posible, en ese caso sería recomendable tener un asistente. El operador de cámara tiene que tener la pericia necesaria para captar las indicaciones del director y director de fotografía.

C4.5 SONIDISTA

Muchas obras se estropean por un mal sonido. Es necesario tener un especialista si lo que se hace es captar el sonido directo. Además es el encargado de que la película suene bien y que el trabajo de post producción de sonido se haga más fácil.

C4.6 PERSONAL TÉCNICO

A veces existen grande aparatajes en una producción como la grúa, Dolly, cableado, etc. No hay que olvidar que este trabajo requiere armado de equipos y otros elementos técnicos. Muchas veces y por ahorrar costos, el reducido equipo de producción hace las veces también de personal técnico. Es una forma de reducir los costos.

C4.7 DIRECTOR DE ARTE

Es un rol fundamental, que si bien se tiene a confundir con el director de fotografía, a veces hacen un trabajo común y hay producciones que fusionan ambas funciones con el fin de disminuir los costos.

En el fondo el director de arte es el responsable de la estética de la película y de como las locaciones, sets y lugares se ajustan a esa estética. "Un buen director de arte hará milagros que nunca habías imaginado con tu limitado presupuesto"[82], por lo que siempre es recomendable contar con uno. Ahora si el presupuesto es aún menor, puedes fusionar varias funciones.

C4.8 VESTUARISTA

No olvidar que los actores deben ir vestidos (claro al menos que la escena lo requiera) y en ese sentido, el diseñador de vestuario es el encargado de entregarle concordancia a los personajes y su forma de vestir, de acuerdo a su naturaleza y a las exigencias del guión.

82 Kim Adelman. "Cómo se hace un cortometraje", Ed. Robinbook, 2005.

Es una de las tareas que tienden a dejarse de lado y muchas veces se fusiona este trabajo con el que realiza el maquillador y peluquero. Todo depende del carácter de la producción.

C4.9 MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA

Una sola persona puede ser la encargada de ambos elementos. Aunque siempre hay que tomar en cuenta que a veces el guión requiere maquillajes complejos, en ese caso podría ser necesario tener un maquillador de efectos especiales. Todo depende del carácter de la producción y si estamos por ahorrar recursos, ambas tareas se pueden fusionar.

C4.10 OTROS

Ese es el personal ultra mínimo para lograr una cinta. El equipo puede verse engrosado por funciones que pueden separarse. Es así como el director de fotografía puede ser también el encargado de iluminación. El director puede ser el encargado de concordancia del guión. También está el personal encargado de transporte, alimentación y secretaria, trámites y así mucho más.

El punto es que en una película de bajo presupuesto los roles se superponen, se complementan y se amplían. Son comunes los hombres orquesta (director, director de fotografía, operador de cámara, director de arte y creador de efectos especiales, etc.) y lo importante es que debemos estar consciente de las limitaciones que implica reducir demasiado el personal presente en una película.

C.5 MODELOS

Rodar es para los directores la etapa crucial. Donde se concreta toda la preparación realizada en la pre producción. Hay modelos en los que las productoras trabajan en dos películas con el mismo equipo y para ello utilizan un modelo de orden envidiable.

El cine de bajo presupuesto (de estudios) utiliza esta forma de grabar. "Hicimos el plan de negocios para dos películas simultáneas y que fue nuestra idea. El punto es comunicar bien como la película hará dinero y poder encontrar los inversores que no están interesados en la forma tradicional de hacer dinero. Entonces para reducir costos decidimos producir dos películas, usar equipos similares, reducir las cosas y así lograr abaratar los costos de ambas películas. Eso nos permitió enfocarnos en conseguir un mejor reparto y programamos lanzar una después de la otra y en la postproducción usar la misma empresa. Pensamos que imaginar dos proyectos era más valioso para ellos y el

precio era más conveniente para nosotros"[83], indica el producto Matthew Wiele, productor de las cintas "Exit Humanity" y "Monster Brawl", ambas filmadas en formas simultáneas, sólo cambiando de director y las cuales estuvieron presente en el Festival de Sitges 2011.

Matt Wiele además de productor, fue actor en una de las películas y ofició de ayudante técnico. En el cine de bajo presupuesto no hay espacios para no ahorrar y cada aporte es válido.

D. POST PRODUCCIÓN

Tenemos todos los planos, secuencias, encuadres y otros grabados. Cada uno de ellos con sus respectivos planos de recuperación y adicionales. Es común que existan más versiones de un mismo plano o escena, con la avanzada de la grabación digital ya no resulta caro rehacer o regrabar una escena varias veces, eso sí, hay que tomar en cuenta el factor tiempo, que también implica costos.

Ahora entra en juego el trabajo del montador y la edición. En este proceso se ensamblan todas las partes: imágenes, sonidos, efectos especiales, etc. En la actualidad la arremetida del cine digital y los formatos nuevos ha permitido que la manivela sea un elemento del pasado y de la historia del cine.

Hoy todo proceso de edición se hace a través de programas computacionales para ello, incluso los retoques, corrección de colores y todo proceso técnico que antes resultaba costoso, hoy se ve alivianado gracias a esto. "Nuevas opciones se volvieron disponibles cuando la edición digital llegó a la escena, y la velocidad y la versatilidad de sistemas electrónicos de edición como *Avid,* poco a poco llevó la manivela y plataforma (KEM) a la extinción. Cineastas comenzaron a grabar en cine, hacer la edición digital y luego ajustaban su imagen de nuevo en película para el lanzamiento"[84].

Esta nueva forma de edición, junto con la nueva forma de registro, facilitó la avalancha de creaciones tanto como lo hizo la grabación digital (procesos que van de mano) y como varios cineastas reconocen es una forma ideal de "democratizar" el cine y permitir que los costos sean más bajos y con ello sean mayores las cantidades de películas que se realizan anualmente.

En el proceso de postproducción hay elementos que deben ser tomados en cuenta y que son necesarios de analizar.

D1. EFECTOS ESPECIALES DIGITALES

83 Matthew Wieles, productor de "Foresight Features" en entrevista realizada en el marco del Festival Internacional de cine de Sitges 2011.
84 Eve Light Honthaner "The complete film production handbook", 4ta. Edición.

Si una cinta necesita efectos especiales estos pueden realizarse durante la grabación (rodaje), como efectos de maquillaje y físicos, o pueden agregarse digitalmente, que es una opción que se opta para abaratar costos, aunque hay que tomar en cuenta que los efectos digitales pueden seguir siendo "muy irreales" u "obvios", lo que podría quitarle puntos a una producción.

Ahora siempre es necesario realizar un análisis en la etapa de la preproducción sobre este punto. "Nosotros hicimos todo debido a los fondos limitados que teníamos. Así fue como mi padre se dedicó a los efectos digitales (había harto tomando en cuenta que las protagonistas usaban rayos láser). Fue una etapa de mucho aprendizaje"[85].

D2. SONIDO Y MÚSICA

Ya se había mencionado. El sonido puede arruinar una película y en la postproducción es un elemento que debe ser supervisado constantemente. A eso se agrega la inclusión de música incidental. Esto requiero de los derechos respectivos y permisos. Usar una canción sin los derechos respectivos puede no sólo acarrear problemas legales, sino también la posibilidad de echar por la borda el trabajo realizado.

Ahora si lo que se quiere es música original, esto se debe planificar con anterioridad y trabajar en la banda sonora casi en paralelo. En el proceso de edición la inclusión de esta debe consensuarse con el director, sonidista y editor.

Un aspecto importante y que manejan los especialistas en sonido, en la de los canales que permiten diferenciar los diálogos, la música incidental y el ambiente. Es conocido como M&E y básicamente es necesario tomar en cuenta si se quiere internacionalizar la película o se quiere doblar lo diálogos, aspecto que incide en la comercialización o potencial distribución de la película, como reconocen la mayoría de loa especialistas. "Es importante porque a veces hay canales extranjeros que no aceptan películas o cortos que no pueden ser doblados a su idioma"[86]. Salvo eso, la recomendación es discutir todos los aspectos técnicos con los especialistas, ya sea el formato del audio (Dolby, Estéreo, etc.) y la forma de mezclarlo.

D3. FORMATO FINAL

La cinta está editada. Los colores corregidos (proceso técnico), el sonido coordinado, los diálogos correctos, el sonido y la música terminados. Los créditos iniciales y finales (con diseño incluido) ya están adosados y la película está lista para salir al mercado. La gran pregunta es: ¿Qué viene ahora?

85 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.
86 Kim Adelman."Cómo hacer un cortometraje", Ed. Robinbook, Barcelona.

El formato de salida es la versión que se comercializará la película. El digital supone una reducción de costos en rodaje, edición, pero puede ser un gran dolor de cabeza a la hora de la distribución (ver capitulo VII). Si bien el traspaso (o *transfer*) a 35mm se hace cada vez menos necesario, aún la tecnología de exhibición digital no es masiva, cosa que muchos esperan ocurra en los próximos años[87].

Eso claro para la distribución en salas. La cinta puede tener una copia en DVD para enviar a festivales, después para su comercialización y distribución, lo mismo que sus respectivas versiones en *blue-ray* o bien para soporte de página webs. Ahora comienza la carrera por conquistar al público.

EN RESUMEN…

Está el producto terminado. La obra de arte, pero también el elemento primordial para comercializar. Los procesos no son definitivos y eso hay que entenderlo, muchas veces cada producto requiere de sus procesos propios, pero si hay que entender que siempre en el cine, cada película por muy parecida que sea a la otra, es un mundo aparte, un nuevo comienzo. Quizás en eso está la magia del cine, en que por mucho que se estandarice los procesos, productos, marcas, géneros y formatos, la incertidumbre siempre será un elemento repetitivo. Cada estreno es un viaje que no tiene un patrón definido, lo importante es que existen modelos que al menos nos permitan crear un recorrido que puede terminar en una sala llena o en golpe de taquilla, eso no se sabe.

.

VII. DE LA DISTRIBUCIÓN:

LA GRAN LUCHA

La distribución puede ser un gran dolor de cabeza. Hay películas terminadas que nunca logran estrenarse en cines, aun cuando todos los procesos están finalizados. El problema es que la distribución cinematográfica es en sí un negocio que a veces juega con mucha independencia de los productores. Las grandes cadenas adquieren mucho poder y a veces incluso demasiada influencia en los distintos procesos creativos.

El circuito de distribución de una película es más o menos común, sea esta de bajo presupuesto o de la gran industria. El camino comienza con el estreno en salas, luego en DVD y Blue Ray, más tarde en VOD, después la televisión por cable (Canales Premium, Canales básicos), televisión abierta. El tiempo en que transcurre el proceso completo (desde el estreno en salas hasta la pasada por televisión abierta) puede ir desde 6 meses a los dos años, dependiendo de la película.

87 Ver capítulo Vb3. Aspectos Tecnológicos en el cine Chileno

En Chile, como al igual que el resto de los países de Latinoamérica y sin mucha diferencia de lo que ocurre en otros lados, el criterio de los distribuidores de salas es arbitrario y a veces hasta cruel[88].

Los criterios de distribución es siempre comercial en el caso las grandes cadenas y al no haber regulaciones con el cine local, este debe competir de igual a igual con las grandes producciones de Hollywood. Es decir, compite como lo hace el cine independiente en Estados Unidos. "Actualmente solo un pequeño porcentaje de las películas independientes consiguen distribución en salas en Estados Unidos, a menos que hayan ganado premios en alguno de los festivales de cine grandes o tengan en su reparto a una estrella de la llamada lista A"[89].

Es por eso que el cine independiente ha debido adaptarse a esta realidad. Se crearon circuitos especiales, festivales exclusivos y varias ciudades cuentan con salas que tienen como único fin el estreno del cine off-grandes cadenas. En Chile, esto se remite a un par de salas que gozan de independencia y que luchan por ofrecer alternativas a las grandes cadenas. Ahora, ¿Cómo lograr ingresar a las grandes cadenas sin ser una producción hollywoodense de millones de dólares?

A1. AGENCIAS

Las agencias o distribuidoras son compañías (o a veces ramas de las compañías productoras) que se dedican exclusivamente a la distribución de las cintas en salas. Es por eso que si una cinta quiere garantizar la llegada a las salas, la mejor forma de hacerlo es suscribir un contrato con estas distribuidoras, aunque obviamente eso tiene ventajas y desventajas. Las agencias por lo general cobran por los servicios y muchas veces los costos de marketing deben ser asumidos íntegramente por la productora. La ventaja está en que las distribuidoras hacen contratos directos con las grandes cadenas, aseguran fechas de estreno y número de copias, además de poder incluso garantizar un tiempo mínimo de permanencia en cartelera. En Chile funcionan once empresas distribuidoras, "un porcentaje cada vez mayor busca ampliar su oferta a la otrora aplastante distribución del cine norteamericano industrial (Fox, Warner, Andes, UIP y Paramount Pictures), por una oferta más cercana al cine independiente, latinoamericano y europeo (PWI, los filmes de Arcadia, etc.)"[90].

88 Ver sección A6
89 Stacey Parks. "The Insider's guide to Independent Film Distribution", Ed. Focal press.
90 Fernando Véliz. "Cine Chile e industria, el desafío que falta", incluido en el libro "Signo y pensamiento 48", volumen XXV, enero-junio 2006: "Historia de la comunicación".

Acá los contactos se hacen en forma directa entre el productor y las salas. Existen algunos casos en que se logra buenos acuerdos con las grandes cadenas de cines (Hoyts, cinemark, cinemundo) y se logra ingresar a la salas con una cinta independiente y en apariencia pequeña, aunque la suerte en la taquilla nunca está garantizada con sólo ingresar al circuito comercial. La permanencia tampoco está garantizada y menos las copias y las salas. Es un riego mayor, pero que tiene la ventaja de tener un mayor control sobre una variable que siempre es un dolor de cabeza para los productores.

Las cifras en Chile en todo caso, avalan la exhibición mediante un distribuidor. Durante el 2011, 23 películas se estrenaron en Chile, nueve lo hicieron bajo el alero de un acuerdo con un distribuidor y esas nueve películas concentraron el 99% de los ingresos totales del cine chileno en ese año[91]. Para la Cámara de exhibidores de multisalas de Chile, la distribución es un problema no resuelto, las cifras avalan la distribución a través de una agencia, pero a su vez los directores critican el sistema. “Es bastante mafioso el asunto. Sí la película no satisface el primer fin de semana, es difícil que los cines la mantengan en cartelera”[92].

“Los canales de distribución van de la mano de la tecnología… pero sin un cambio en las leyes vamos a seguir viendo más que nada películas de otros”[93].

Tabla 6. Distribución de películas chilenas 2011

Nº	Título	Distribuidor	Copias	Público
1	Violeta se fue a los cielos	BF	33	387.443
2	Que pena tu Boda	BF	38	200.679
3	3:34 Terremoto en Chile	BF	62	181.906
4	Baby shower	BF	22	65.804
5	El limpiapiscinas	BF	20	40.907
6	Gatos Viejos (*)	Jirafa	8	6.158
7	Dios Me libre	Andes Films	24	4.503
8	Nostalgia de la Luz	Jirafa	8	4.166
9	Locas mujeres	Independiente	1	2.596

91 El cine en Chile en el 2011, Informe elaborado por la Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. (CAEM)
92 Pedro Peirano, guionista (“No, la película”) y Director de Cine (“Gatos Viejos”, “31 minutos”) en cuestionario para la tesis.
93 Rodrigo Muñoz Cáceres, Director y Guionista de Rockandrollfilms. En Cuestionario para esta tesis.

10	Música campesina	Independiente	4	1.657
11	El mocito	Independiente	3	1.233
12	El edificio de los chilenos	Independiente	3	864
13	Pecados	Independiente	2	672
14	Ulises	BF	3	584
15	La muerte de Pinochet	Independiente	5	415
16	La espera	Independiente	1	211
17	Anónimo	Independiente	2	104
18	Perro muerto	Independiente	2	99
19	Newen Mapuche	Independiente	2	95
20	MAUCHOS	Independiente	1	86
21	Mapocho	Independiente	1	56
22	Electrodomésticos, el frío misterio	Independiente	1	54
23	A la sombra del Moai	Independiente	1	49

Fuente: Cámara de Exhibidores multisalas de Chile. CAEM.

La tabla muestra que si bien la mayoría de las películas estrenadas lo hicieron en forma independiente, las producciones que tuvieron mayor presencia en cartelera (número de copias) fueron las que estuvieron apoyadas por una distribuidora. En ese sentido, el problema de la distribución independiente es que debe lidiar con el cúmulo de películas que presentan las distribuidoras y con la falta de salas "alternativas".

En ese sentido, el cine huérfanos, controlado por la distribuidora BF y apoyado por el fondo que entrega el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes para la exhibición de películas chilenas, se transformó durante el 2011 y parte del 2012 (cerró su sala dedicada al cine chileno por término del subsidio estatal), en la gran vitrina de cine nacional con resultados dispares. Por la sala "Raúl Ruiz" pasaron documentales y cintas de ficción y los criterios para estrenar la películas no fueron netamente comerciales (por ejemplo el documental "Locas Mujeres" de Elena Wood fue visto por casi tres mil personas en seis semanas de exhibición, una cosa impensada para una sala ubicada en los grandes complejos de cines).

El modelo de negocios no hizo rentable la sala, pero abrió el debate sobre el apoyo del Estado no sólo a la creación, sino también a la exhibición de cintas nacionales. El

Consejo Audiovisual ya anunció que el fondo aumentará considerablemente y que podrán postular las salas comerciales, abriendo el paso para que las películas nacionales tengan un espacio nuevo, que rememore el buen pasar de la, ahora desaparecida, sala "Raúl Ruiz" del cine Huérfanos.

Otro lugar que se alzó como un independiente entre los independientes, fue el cine arte Alameda (centro cultural) que exhibió películas en estreno exclusivo o que fue la segunda oportunidad de otras que tuvieron un efímero pasar por las salas.

Hay directores que apuestan a los espacios nuevos y más alternativos. Fue el caso de "Velódromo", la segunda película de Alberto Fuguet que fue estrenada en el centro cultural "Ladrón de Bicicletas" o "Sálvame" de Bernardo Palau, que se estrenó en el centro cultural "Amanda". "Nos interesaba que la película fuera vista. No queríamos gastar lo que no teníamos en una copia en celuloide para estar, sin exageraciones, solo una semana en cartelera, competir con Harry Potter, Las crónicas de Narnia. Se trata de un ejercicio de sinceridad: SALVARTE tiene su público, diferente al de las películas mencionadas y también más acotado que éstas. Eso no la hace mejor o peor, simplemente diferente. Esa es una película que todo director tiene que tener clara. Esto como nuevas alternativas a la exhibición de películas chilenas y como una forma de complementar la llegada a más público"[94].

B. ALTERNATIVA A LAS SALAS

(DVD, BLUE RAY, VOD, ETC)

Hay películas que nunca llegan a ser exhibidas en salas (ni siquiera en las llamadas "salas alternativas"). Muchas de ellas no fueron concebidas para ser estrenadas en la pantalla grande y su modelo de negocios se basa precisamente en el mercado del "*direct to* DVD" o "*direct to screnning*", etc.

Películas chilenas hay varias que nunca pasaron por la exhibición más o menos comercial de una sala. Optaron por otro modelo de negocios o bien por otra forma de llegar al público.

El mercado del DVD y Blue Ray están en decadencia y han cedido enormes espacios a otras formas de comercialización. Atrás quedó la época donde el DVD (u otros soportes técnicos) ofrecían una real alternativa a los productores. Hoy más bien son un accesorio frente a la creciente demanda de las exhibiciones en línea y VOD (video *on demand*, video por solicitud). "Este negocio (DVD) caducó. La venta a través de "The

[94] *Bernardo Palau, Director de Salvarte. En Entrevista con todo un cine.*

Clinic" (periódico que ha distribuido películas) es masivo, pero deja muy poca recaudación. Recién ha empezado a repuntar gracias a buenos puntos de ventas"[95].

Esta forma de distribución y estreno puede ser una opción, que puede ser válida cuando en las salas de cine no hay oportunidad en especial para el cine independiente.

En Estados Unidos, las películas *off-system* (fuera de sistema) logran buena acogida en festivales alternativos y otros soportes, lo que incluso les abre las posibilidades en otros mercados. "Nos enfocamos en soportes que consideramos más accesibles como DVD, *Blue-ray*, *Video on demand*, etc. Igual en países consideramos el lanzamiento limitado en cines, todo basado en el interés de los distribuidores"[96].

Las experiencias en Chile son variadas y algunas positivas. "Salvarte" se estrenó en el centro cultural "Amanda" de Santiago y luego se distribuyó por soportes alternativos. La cinta apostó por varios canales de distribución alternativos como DVD, la opción de VOD de VTR y Amazon, además de *Itunes*. De acuerdo al productor y director, Bernardo Palau, esta opción ha tenido excelentes resultados ya que permite que la cinta pueda ser vista en varios países, incluido Estados Unidos[97].

C. DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

La distribución internacional comercial es escasa en el caso del cine chileno. Casi exclusivamente las películas chilenas que son grandes éxitos tienen una distribución comercial internacional. Es muy parecido el caso del cine latinoamericano que llega a nuestras salas comerciales, se remiten casi siempre a enormes éxitos de taquilla en sus países de origen ("Sexo, pudor y lágrimas", "Y tú mamá también" de México, "Vampiros en la Habana" de Cuba, "Pantaleón y las visitadoras" de Perú, "El hijo de la novia" de Argentina, "La Virgen de los sicarios" de Colombia, etc.).

Llegar a otros países para distribución comercial es difícil y por lo general corresponde a cintas que o han obtenido algún premio en un festival importante ("La Nana") o han sido fenómenos de taquilla ("Sexo con amor"), teniendo resultados dispares, una situación casi calcada de lo que sucede con las películas latinas estrenadas en Chile.

Aun así los directores concuerdan que es necesario tener mayor interacción con los países de habla latina y fomentar el intercambio de cine comercial y el estreno de películas. "Distribuir en Latinoamérica es bastante complicado. Tenemos un agente (Latinofusión de México), aunque nada cerrado, hay perspectivas de lograr distribución

---

95 Bruno Bettati, Productor de Cine y TV. Creador de "Jirafa" y productor de cintas como "Ilusiones ópticas", "Bonsai" y Director del Festival de cine de Valdivia. En cuestionario realizado para este tesis.
96 Matthew Wieles, productor de "Foresight Features" en entrevista realizada en el marco del Festival Internacional de cine de Sitges
97 Entrevista propia realizada para esta tesis

en Latinoamérica, aunque ha sido bastante más fácil venderla en otros territorios"[98], reconoce Alejandro Moreno, director de "Juan de los Muertos".

La distribución en este caso se hace exclusivamente a través de agencias y distribuidores especializados y el retorno que se obtiene en la exhibición internacional es de un dólar por espectador[99], aunque esto puede variar de acuerdo a los acuerdos que se realizan.

D. TELEVISIÓN

Tras la exhibición en salas (de lograrse), comienza el largo recorrido por la exhibición televisiva. El comienzo natural son los canales VOD (donde se paga por la exhibición de una película), ahí los productores pueden establecer contratos con operadores como VTR, Direct TV, etc.

Luego viene la distribución y comercialización a canales de cable (Premium o básicos), dónde la película tiene una exhibición amplia y con posibilidad de llegar a varios mercados. En la actualidad incluso hay canales especializados en cine latino o mundial y ya es común que películas nacionales tengan exhibición en canales de cable o satélite.

Por último, están los canales de televisión abierta. Se supone el último paso de la cadena de exhibición, aunque en rigor la comercialización de una cinta puede seguir por varios años. Los canales de televisión abierta, al igual que en el caso del cable, compran los derechos de exhibición por un período de tiempo y por un número de pasadas.

¿POR QUÉ TAN COMPLEJO?

El negocio de la distribución se puede entender como el paso final en la cadena de una película. Es la forma en que se entrega a los "consumidores". Hoy la *multiforma* medial es la manera en que los estrenos llegan a las personas. Las salas de cine dejaron de ser la única forma de exhibir las películas.

El futuro se ve aún más amplio. La televisión por internet, el digital y la televisión por móviles prometen revolucionar la distribución de contenidos audiovisuales.

Ahora la distribución en salas es un problema no resuelto en Chile. No hay leyes que protejan al cine nacional, una situación que preocupa a los directores y productores. En Chile, al contrario de lo que sucede en otros países, donde se protege la industria a

---

98 Alejandro Moreno, Director de la cinta "Juan de los Muertos" en entrevista realizada en el Festival de Sitges 2011.
99 Fernando Véliz. "Cine Chile e industria, el desafío que falta", incluído en el libro "Signo y pensamiento 48", volumen XXV, enero-junio 2006: "Historia de la comunicación".

través de la permanencia y las plataformas de exhibición, siendo un punto la permanencia en las salas.

Las grandes cadenas difieren de esa postura, ya que aseguran que hasta existe discriminación positiva con las películas chilenas. “Si o si hay discriminación positiva con el cine nacional y se hacen concesiones para mantener la película en cartelera”[100].

Tabla 7. Promedio de asistencia y permanencia en Cartelera. Películas Chilenas v/s extranjeras

Cantidad semanas en pantalla	Películas extranjeras			Películas chilenas		
	Cantidad películas	Público total	Público promedio	Cantidad películas	Público total	Público promedio
1	11	15.899	**1.445**	4	334	**84**
2	12	28.779	**2.398**	5	2.281	**456**
3	13	235.507	**18.116**	4	5.085	**1.271**
4	18	236.535	**13.141**	2	5.030	**2.515**
5	14	338.626	**24.188**			
6	18	789.344	**43.852**	1	4.503	**4.503**
7	8	518.111	**64.764**			
8	20	2.125.815	**106.291**	3	228.971	**76.324**
9	8	1.017.745	**127.218**	1	211	**211**
10	6	446.866	**74.478**	1	200.679	**200.679**
Más de 10	27	8.756.827	**324.327**	2	453.247	**226.624**

Fuente: CADEM, 2011

Si bien las cifras muestran que el cine chileno permanece en cartelera aún con menos público que una película internacional, los directores aseguran que el cine chileno tiene una dinámica de público diferente y que su éxito puede estar determinado por el “boca a boca”. “En Chile tienes como un día y si no recaudas lo suficiente te remplazan Harry Potter o El gato con botas”[101].

“El sistema de distribución podrá tener muchas falencias, podremos tratar de cambiarlo, pero así es y creo que hay que actuar de acuerdo a eso, pensando en lo que hacen los espectadores”[102].

100 Francisco Schlotterbeck, gerente general de Hoyts. En seminario "Estrategias de comercialización y exportación para cine y TV", organizado por Acción Audiovisual de la Universidad Católica de Chile.

101 Sebastián Silva, director de “La Nana”. Entrevista para revista Capital. 29 de diciembre 2011. http://www.capital.cl/coffe-break/dirigir-a-dos-voces/

102 Bernardo Palau, director de cine, creador cinta “Salvarte”, estrenada en centro cultural “Amanda”. Entrevista realizada para el sitio Todo Cine. http://www.todocine.cl/index.php/2010/12/20/estrenar-en-digital-por-bernardo-palau/

La distribución en salas es compleja, pero el futuro es auspicioso en el sentido de que ya no se necesita tener una copia en 35 mm y las nuevas tecnologías permiten abaratar los costos. El sistema sigue siendo el gran problema. Una divergencia entre distribuidores (operadores de salas) y creadores sobre el mecanismo para exhibir una cinta nacional, que suma a una falta de legislación al respecto (países como México protege la exhibición en salas para el cine local), lo que hace más difícil la permanencia en pantalla para aquellas películas con pocos espectadores.

El futuro de la distribución además, podría sufrir fuertes cambios con la entrada de nuevos soportes tecnológicos.

VIII. PLAN DE MARKETING:

VENDER Y VENDER

La promoción y el marketing de una película deben comenzar desde el momento mismo en que se concibe. En Hollywood, que es un referente en Marketing cinematográfico, se comienza la promoción de una película desde mucho tiempo antes de que se conozca su fecha exacta de estreno.

Los montos destinados al marketing en muchos casos son idénticos a los montos de la producción y pueden incluso hasta ser superiores, llegando a ser el 70% del costo de la producción total. Si bien muchas veces estos gastos se incluyen en el presupuesto total de la película, las campañas de marketing pueden significar un desembolse de varios millones de dólares, con atractivas presentaciones, puestas en escenas, eventos, etc.

En Chile, el marketing en el cine es aún tímido y existen películas que no hacen nada para promocionar su paso por las salas. El marketing del cine chileno sigue siendo una debilidad y aún hay quienes cuestionan los resultados de las campañas de marketing. Los últimos estrenos han utilizado variadas campañas y si bien los presupuestos para este ítem comienzan a aparecer en los planes de producción, aún es necesario realizar un trabajo de profundización que potencie el área y que permita a los productores, creadores y directores tomar conciencia de la influencia que tiene el marketing en el resultado final que tiene la película en su paso por las salas de cine.

El marketing es importante, pero ¿cuán importante?, no lo sabemos, debido a que no hay estudios que así lo determinen. Es decir, las campañas de marketing influyen, pero no son la única razón por la que una persona toma la decisión de salir de su casa, ir a un cine y por último comprar la entrada para ver tal o cual película.

A. PREFERENCIA DE PÚBLICO Y MERCADO

Como ya se dijo, el marketing comienza desde el momento mismo en que se concibe la película, incluso antes. Si bien en Chile no existen estudios específicos sobre marketing, si hay análisis sobre el comportamiento del público. Lo que puede ayudar a entender la naturaleza de nuestros clientes principales: los espectadores que van a las salas.

En Chile durante el 2011 fueron 17.320.697, lo que significa que el promedio de asistencia por habitante por primera vez en diez años fue levemente superior a 1 (uno)[103].

Esto podría determinar que el negocio del cine continúa creciendo en nuestro país, sumado a que se ha registrado un aumento del número de salas, llegando a 320 a fines del 2011 y una proyección de unas 100 nuevas salas en los próximos años en distintos puntos del país. Además las proyecciones hablan de que se alcanzarán los 20 millones de tickets vendidos promedio en el 2012 y años siguientes.

Al menos los que trabajan en el área tienen optimismo. "El nivel de asistencia ha experimentado un gran crecimiento. De los 12 millones de tickets vendidos, por ejemplo, en 2008, la industria terminará este año con alrededor de 20 millones. Entonces, si crece la asistencia, crecen las campañas de marketing de las distribuidoras y, también, las inversiones por parte de nosotros"[104].

Esto consolida lo que habían mostrado las encuestas de preferencias culturales donde el cine representa casi el 75% de las asistencias de los chilenos/as a espectáculos culturales[105].

El optimismo también alcanzó al cine nacional. Durante el 2011, ocurrió un aumento de los espectadores nacionales. Más de 900 mil personas fueron a ver películas chilenas, un aumento sustancial del 156%[106], fenómeno que se repitió el 2012 con cifras aún mayores gracias al mega éxito de “Stefan versus Kramer”.

A.1 ¿PERO CUÁL ES LA PREFERENCIA DEL PÚBLICO NACIONAL?

103 El cine en Chile 2011, Informe elaborado por Cámara de Distribuidores Cinematográficos (CAEM)
104 Francisco Schlotterbeck, gerente general de Hoyts, en Nota Publicada el 09 de septiembre del 2012. Versión electrónica, http://diario.elmercurio.com/2012/09/10/espectaculos/espectaculos/noticias/5650df65-80d3-4ceb-bc6b-10c1889797e2.htm
105 Estudio “Cultura y Tiempo Libre” 2011. Instituto Nacional de Estadísticas. www.INE.cl
106 Ver análisis en Capítulo V, sección Aspectos Sociales.

Tabla 8. Películas más vistas en salas en Chile durante el 2011

	Título	**Género**	**Asistencia**	**Calificación**
1	Harry Potter y las reliquias de la muerte (2)	Aventuras	946.251	T/E. +7
2	Rio	Animación	928.630	T/E
3	Cars	Animación	805.087	T/E
4	Piratas del Caribe	Aventura	755.693	T/E +7
5	Kung Fu Panda 2	Animación	708.498	T/E
6	Enredados	Animación	763.340	T/E
7	Transformer 3	Acción	582.642	T/E +7
8	Los pitufos	Animación	661.836	T/E
9	Amanecer (Parte1)	Aventura	508.390	14
10	Oso Yogui	Animacion	418.939	T/E

Fuente: CAEM

Como se ve, el público chileno sigue dominado por la gran industria de Hollywood, la totalidad de las 10 películas más vista del 2012, son grandes producciones de Estados Unidos. Estas producciones acapararon casi el 41% de las entradas cortadas.

En el caso del género, las películas de animación siguen marcando la pauta. Seis de estas películas en el 2011 (si consideramos a "Los Pitufos" y el "Oso Yogui") y cuatro en el 2010 (si se considera "Las crónicas de Narnia" como animación) están entre las más vistas del año. Este fenómeno tiene su base en que estas son películas familiares y por lo general, los niños o niñas deben ir acompañados de sus padres a ver las películas, lo que aumenta el potencial público. Además no existe restricción de público ya que son calificadas "para todo espectador".

De hecho de las 10 películas más vistas en el 2011, solo una ("Amanecer, parte 1") tuvo una calificación más restrictiva (mayores de 14 años) y el resto recibió la calificación "Todo Espectador" y tres de ellas con la advertencia: "No recomendable para menores de 7 años", que en sí no representa una restricción si no un aviso a los padres por potenciales escenas inconveniente para niños/as muy pequeños/as.

El género y la calificación son entonces elementos importantes a la hora de la preferencia de los chilenos/as al ir al cine.

Tabla 9. Películas extranjeras estrenadas en Chile 2011 por género

Géneros	Cantidad	% del total	Asistencia	% del total	Promedio
Acción	22	13,8%	2.628.806	16,4%	119.491
Aventuras	9	5,6%	3.086.824	19,3%	342.980
Ciencia Ficción	5	3,1%	354.564	2,2%	70.913
Terror	14	8,8%	759.695	4,8%	54.264
Animación	20	12,5%	5.589.828	35,0%	279.491
Comedia	28	17,5%	1.336.605	8,4%	47.736
Thriller	7	4,4%	483.176	3,0%	69.025
Drama	40	25,0%	1.545.434	9,7%	38.636
Documental	11	6,9%	106.551	0,7%	9.686
Romance	2	1,3%	86.894	0,5%	43.447
Musical	2	1,3%	10.367	0,1%	5.184

Fuente: CAEM

De acuerdo a las cifras entregadas por la Cámara de exhibidores de multisala en Chile, los géneros que mejor funcionaron en el 2011 en el país son las *aventuras*, con un promedio de casi 343 mil espectadores por película, y la *animación* que promedia poco más de 279 mil espectadores por cinta. Estos géneros combinados más el género de *acción,* acapararon casi el 32% de los estrenos y más del 70% de los tickets vendidos, situación similar a la ocurrida en el 2010, cuando representaron cerca del 30% de los estrenos y más del 66% de las entradas vendidas[107].

Entonces, el público nacional claramente prefiere las películas de acción, animación y aventuras, eso al menos en lo que se refiere a películas extranjeras y las películas con calificaciones menos restrictivas son las que se alzan como las más vistas.

A.2 ¿PERO QUÉ PASA EN EL CINE CHILENO?

107 El cine en Chile 2011, Informe elaborado por Cámara de Distribuidores Cinematográficos (CAEM)

Como se ve en el comportamiento del mercado y el contexto social[108], el cine chileno vive ciclos, donde hay años en los que se levanta la asistencia contra años en que está cae abruptamente. En el 2011 se vivió este ciclo de bonanza que se traslada al 2012, básicamente gracias a estrenos que concentran el interés como "Stefan versus Kramer", "No", "Que pena tu familia", que hacen del 2012 un año auspicioso para el cine nacional.

En la lista de las películas chilenas más vistas en nuestra historia se puede establecer que existen elementos que hacen que una película concite el interés de las personas.

Tabla 10. Películas chilenas más vista período 1990 – 2012 (01 octubre)

	Película	Espectadores	Año	Género	Calificación
1	Stefan vs Kramer	2.000.000 (1)	2012	Comedia	T/E
2	Sexo con Amor	990.696	2003	Comedia	14
3	El Chacotero Sentimental	813.228	1999	Comedia	14
4	Machuca	659.599	2004	Drama	T/E +7
5	Sub Terra	483.905	2003	Drama	14
6	Violeta se fue a los Cielos	388.212	2011	Drama	T/E +7
7	Radio Corazón	369.307	2007	Comedia	14
8	Taxi para Tres	339.166	2001	Drama	T/E
9	El Rey de los Huevones	319.499	2006	Comedia	14
10	Ogu y Mampato en Rapa Nui	296.999	2002	Animación	T/E
11	Grado 3: La Película	240.716	2009	Comedia	14
12	Che Kopete: La película	220.719	2007	Comedia	14
13	31 minutos	218.376	2008	Animación	T/E
14	Qué Pena tu Boda	201.117	2011	Comedia	14

108 Capítulo V, sección Aspectos Sociales.

15	Papelucho y el Marciano	193.495	2007	Animación	T/E
16	El Regalo	189.362	2008	Comedia	T/E +7
17	03.34: Terremoto en Chile	181.906	2011	Drama	14
18	Rojo, La película	180.996	2006	Musical	T/E +7
19	No, la Película	170.000 (2)	2012	Drama	T/E
20	Promedio Rojo	143.895	2004	Comedia	14
21	Mujeres Infieles	139.386	2004	Drama	14

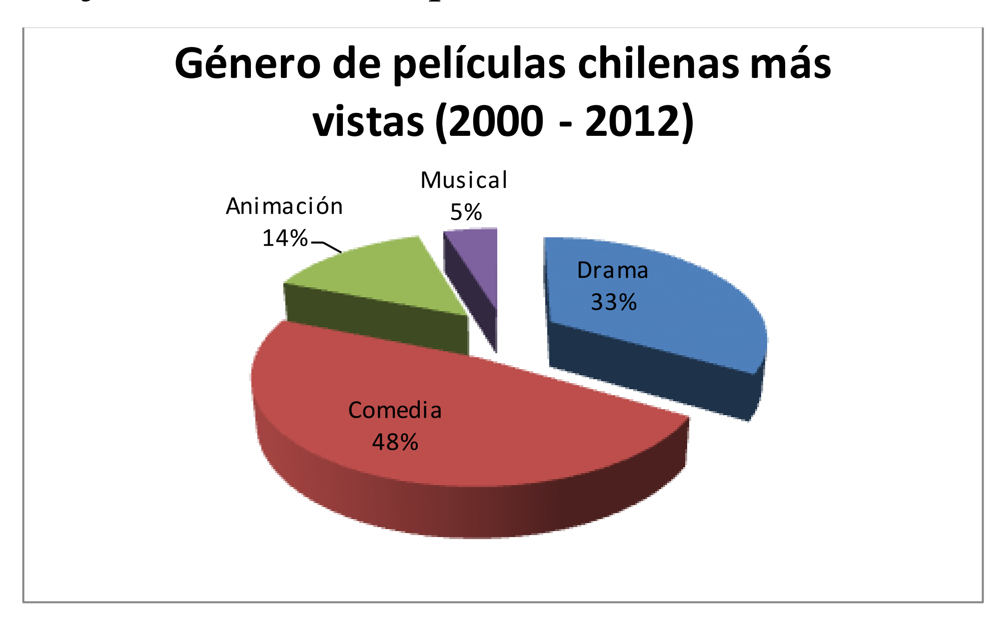
Fuente: CADEM, Cinechile. Se excluyen cintas estrenadas en circuitos alternativos.

(1) Datos de ultracine[109] al 08 de octubre del 2012
(2) Estimación al 08 de octubre 2012

A2.1 EL GÉNERO

Estableciendo que el género muchas veces no es concluyente y es sólo un elemento a considerar, se puede concluir que el público nacional tiene ciertas preferencias a la hora de elegir una película nacional.

Gráfico 2. Género de las películas más vistas (2000-2012)



Elaboración propia basada en datos CADIC, Cine Chile

109 www.ultracine.cl

De las 21 películas más vistas desde el 2000 a la fecha, diez de ellas corresponden a "Comedias" (se consideraron como "Comedias" las cintas "El Chacotero Sentimental", "Grado 3", "Radio Corazón" y "El regalo", cintas episódicas o corales que tienen historias dramáticas, pero en general tienen un tono de comedia), lo que significa que el 48% de las películas más vistas en Chile en los últimos 20 años corresponden a cintas destinadas a hacer reír.

El drama también tiene un espacio importante con un 30% de presencia en la lista de las 21 más vistas. Un aspecto importante es la presencia de cintas animadas en la lista (tres películas con un 14%), ya que en Chile no existe una producción masiva de películas de este género.

Tabla 11. Cintas animadas de producción nacional 2000-2011

Año	**Película**	**Espectadores**
2002	Ogo y Mampato en Rapa Nui	296.999
2003	Cesante (*)	8.643
2007	Papelucho y el Marciano	193.495
2008	31 minutos	214.642
2008	Pulentos	28.177

Fuente: CADEM

(*) Si bien "Cesante" es una película animada, su público objetivo era adulto. De hecho la película fue calificada "Para Mayores de 14 años".

En Chile se han estrenado sólo cinco cintas animadas de producción nacional, de las cuales, cuatro puede ser consideradas como animación familiar, ya que "Cesante" tenía como público objetivo a los adultos. Entonces, el género de animación infantil si bien con baja producción (4 cintas en 11 años) puede considerarse uno de los géneros más exitosos, ya que el 75% de las cintas logró colarse entre las 21 más vistas en el país en los últimos 10 años.

Aunque hay que tener claro que los costos de producción de una cinta animada pueden ser altísimos, el género tiene que ser considerado como exitoso. Por ejemplo "Ogu y mampato en Rapa Nui" de Alejandro Rojas tuvo un costo de un millón 220 mil dólares y fue vista por cerca de 300 mil espectadores.

Hay géneros que no aparecen en la lista de las más vistas en los últimos 20 años, su producción es mínima y su repercusión mediana. El terror, género preferido del cine de bajo presupuesto, funciona relativamente bien en Chile y puede ser considerado un

ejemplo de cine de muy bajo presupuesto. "En Baby Shower pensamos en hacer una película de nicho", reconoce Pablo Illanes[110] y la cinta funcionó muy bien la taquilla local.

Tabla 12. Películas de terror producidas y estrenadas en Chile entre 2000-2012

Película	Año	Espectadores
Ángel Negro (1)	2000	17.020
Sangre Eterna	2002	84.823
Fragmentos Urbanos	2002	2.969
El huésped	2005	3.262
Solos	2010	6.997
Baby Shower	2011	65.804

Fuente: CADEM.

(1) Estimaciones indican que la cinta habría sido vista por más de 70 mil personas. Además de lograr una amplia difusión internacional.

Sólo cinco producciones estrenadas en 12 años. Con un promedio de asistencia cercano a los 31 mil espectadores, cifra que sube si se considera la cantidad estimada de espectadores de "Ángel Negro". El género es un nicho importante que tiene que ser considerado. Sus posibilidades de éxito aumentan gracias a la producción de bajo presupuesto, además del potencial que implica su potencial negocio internacional. De hecho "Ángel negro" logró distribución internacional con la Troma[111], prestigiosa productora estadounidense de cine de bajo presupuesto, situación que no hubiera sido posible si "Ángel Negro" no fuera una cinta de género.

A2.2 LA CALIFICACIÓN INFLUYE

Otro aspecto a considerar en las películas y las preferencias del público es la calificación. Al igual que en Estados Unidos, donde los productores prefieren "blanquear" sus películas para obtener una calificación PG-13 (Mayores de 13 años) o menos estricta y con ello aumentar el público potencial, en Chile una calificación restrictiva supone menor público potencial.

110 Pablo Illanes, Director de cine y Guionista de TV (autor de éxitos como "Donde esta Elisa" y "Alguien te mira"). En custionario realizado para esta tesis.

111 Estudio especialista en cine de horror bajo presupuesto y creadora de importantes éxitos comerciales como "El vengador Tóxico" y la serie "Puppet master", entre muchas otras.

La calificación cinematográfica en Chile se divide de la siguiente forma[112]:

- **Todo Espectador (T/E)**: No hay restricción en el público que ingresa a las salas. Son películas familiares por lo general, puede tener algo de lenguaje directo, pero nada explícito, la violencia es medida y recreacional. Ejemplos: "Ogu y Mampato en Rapa Nui", "Mitos y leyendas", "Stefan versus Kramer", "Los pulentos", "No, la película".

- **Todo Espectador – No recomendable para menores de 7 años (T/E +7)**: Esta calificación no supone restricción, solo una recomendación debido a que la cinta puede contener material no apropiado para niños/as muy pequeños/as. Esta calificación nació a raíz de los reclamos de padres/madres luego de llevar a sus hijos/as más chicos/as a ver la película "El Sexto Sentido", que fue calificada "Para Todo Espectador" a pesar de varias escenas de miedo y que de acuerdo a la prensa de la época provocó el llanto de varios niños/as en las salas. Pueden tener desnudos, lenguaje adulto, violencia no directa, situaciones sexuales no explícitas y temas maduros. Ejemplos: "La Nana", "Isla Dawson", "Machuca".

- **Mayores de 14 años**: Se restringe la entrada a menores de 14 años a las salas. En la nueva Ley de Calificación cinematográfica de 1992 se establece que los niños/as mayores de 10 años y menores de 14 años, pueden entrar a las salas si es que son acompañados por un adulto. Acá puede haber varias situaciones consideradas "adultas", el sexo puede ser más o menos explícito, el lenguaje directo, la violencia explícita. Es la calificación más abundante en Chile y en el cine chileno. Ejemplos: "Sangre Eterna", "Sexo con amor", "El chacotero Sentimental", "Grado 3", "Ángel Negro", "Solos", "Gente Decente", "Mujeres Infieles", etc.

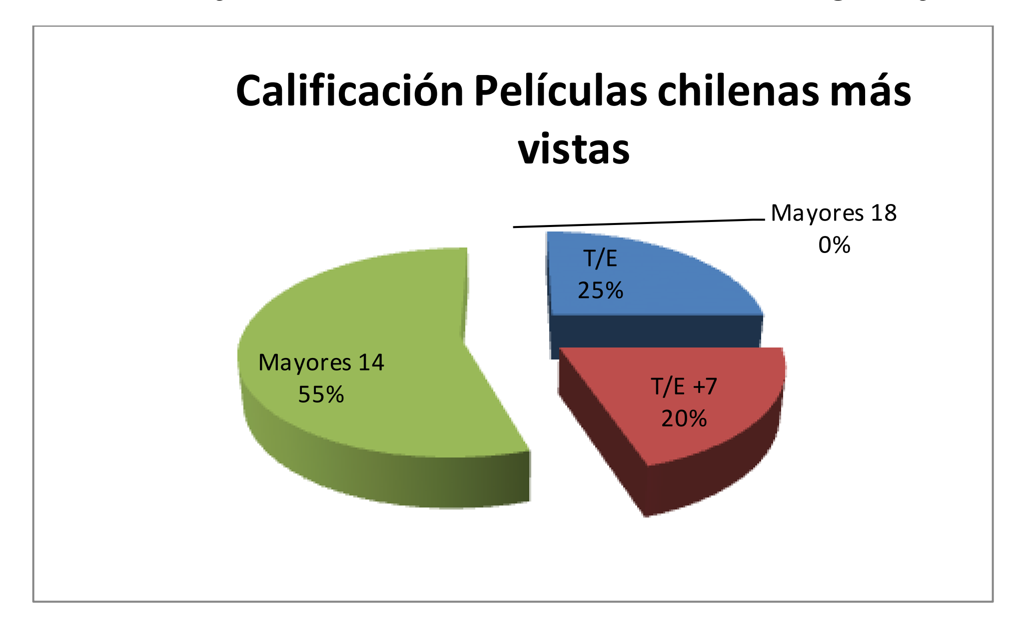
- **Mayores de 18 años**: Restringe la entrada a menores de 18 años. Lo mismo que la anterior hay una excepción y es que los jóvenes entre 14 y 17 años pueden ingresar si lo hacen en compañía de un adulto. El sexo puede ser explícito, los desnudos integrales, la violencia directa. Ejemplos: "Los Debutantes", "Baby Shower", "El pejesapo".

- **Mayores de 18 años, con contenido pornográfico y/o con excesiva violencia**. Está categoría es restringida. Acá no pueden ingresar los menores de 18 años aun cuando estén acompañados de adultos. Esta clasificación se asocia a cine pornográfico. Ninguna película chilena estrenada comercialmente ha recibido ésta calificación. Ejemplos: "Irreversible" (Francia).

De las 21 películas chilenas más vistas en los últimos 10 años, ninguna había obtenido una calificación "Para mayores de 18 años", siendo más predominante la calificación "Para Mayores de 14 años".

112 CENSURA Y CONSEJO DE CALIFICACIÓN CINEMATOGRÁFICA. Artículo. http://www.periodismo.uchile.cl/libertaddeexpresion/documentos/censurayconsejodecalificacioncinematografica.htm

Gráfico 3. Películas Chilenas más vistas y calificación



Elaboración propia. Fuente Cadem y Consejo de Calificación Cinematográfica del Ministerio de Educación

Hay que consignar que en Chile, la calificación para las películas suele ser más flexible que en Estados Unidos, por lo que una cinta "Para Mayores de 14 años" puede contener abundantes desnudos, escenas de sexo no explícito y/o lenguaje agresivo (el caso de "Sexo con amor" o "El chacotero sentimental") y las escenas de violencia también están permitidas ("Sangre Eterna" de Jorge Olguín fue para Mayores de 14 años).

Ahora una película Para Mayores de 18 años tampoco está condenada al fracaso absoluto, pero hay que tener conciencia de que el público objetivo se restringe considerablemente al no poder ingresar a la sala ni niños/as o adolescentes, aunque la nueva legislación permite el ingreso de menores en compañía de un adulto, sólo si la película no ha recibido además el agregado "con violencia excesiva" o "con contenido pornográfico".

Tabla 13. Películas chilenas Calificadas para Mayores 18 años 2000-2012

Película	Año	Espectadores
Monos Con Navaja	2000	19.319
Los debutantes	2003	107.800
El pejesapo	2007	S/I (Estrenada solo en circuito alternativo)
Tendida Mirando	2010	1.699

las Estrellas		
Drama	2010	6.256
Baby Shower	2011	65.804

Fuente: CADEM, Consejo de Calificación Cinematográfica del Ministerio de Educación

Es por eso que la calificación "Para Mayores de 18 años" es esquivada por el cine nacional y cuando una cinta recibe esta calificación los cineastas reaccionan y apelan al fallo. Originalmente "Fiesta Patria", "Cesante", "Promedio Rojo", entre otras, fueron calificadas para Mayores de 18 años, pero tras la apelación, que permite la nueva ley, fueron recalificadas para Mayores de 14 años. La razón que esgrimen los cineastas está en que se reduce el público potencial de una película.

Es complejo entender la calificación cinematográfica en Chile y no existen parámetros exactos como en Estados Unidos, donde por ejemplo en una película PG-13 (equivalente a nuestra calificación Mayores de 14 años), no puede haber lenguaje sexual y/o vulgar (se permite el uso de la palabra "fuck" solo una vez, pero no en sentido sexual, por ejemplo), los desnudos no son directos ni completos (se pueden ver traseros, pero no pechos o zona púbica) y la violencia no es explicita ni demasiado sangrienta (hay balaceras, muertos, pero sin mucha sangre).

En nuestro país una película puede perfectamente deambular entre varias categorías a criterio de las personas que componen la sala que en ese momento califica una cinta. Desde 1992 el Consejo de Calificación Cinematográfica ya no tiene la facultad de prohibir la exhibición de una cinta en Chile, pero sí de determinar las edades a criterios amplios y no establecidos explícitamente. Polémicas en torno a las clasificaciones han cruzado a varios estrenos nacionales y extranjeros y no sólo por la restricción recibida sino también por ser muy permisiva (ejemplo la calificación de "Y Tú mamá también" para mayores de 14 años fue la más baja de toda Latinoamérica y fue criticada por sectores conservadores).

Lo importante es que en nuestro país se puede apelar y la mayor posibilidad es que la cinta sea clasificada para Mayores de 14 años, aun cuando tengamos una buena dosis de desnudos, sexo y violencia.

A2.3 OTROS FACTORES

Junto a la calificación y al género de una película existen una serie de factores a la hora de entender la preferencia del público nacional o el motivo de la asistencia a las salas.

A2.3.1. SAGAS

Se conoce por saga la segunda parte de una película y sus series respectivas. El cine americano es particularmente prolijo en sagas de todo tipo y todo género y el cine de bajo presupuesto no es ajeno a las sagas, de hecho incluso algunas que originalmente fueron de bajo presupuesto, debido al éxito pasaron ser cintas de estudios. Por ejemplo y más contemporáneo es el caso de "Actividad Paranormal", que ya va en la cuarta entrega. Ya en el cine de más bajo presupuesto hay series y sagas de todo tipo.

En el caso de Chile, no existe una tradición en sagas. Se puede considerar que las cintas de "El Rumpy": "El Chacotero Sentimental" (de Cristián Galaz), "Radio Corazón" y "Grado 3", que si bien formalmente no corresponden a secuelas, si son sagas debido al tono y la forma, es decir, película de episodios, con contenido sexual y como telón de fondo un programa radial.

El único caso que se puede considerar una saga en Chile, es la serie iniciada por "Que pena tu vida" y que siguió con "Que pena tu boda" y con la anunciada "Que pena tu familia", todas de Nicolás López y que funcionaron bien en la taquilla y que como reconoce su director se pueden considerar películas ultra baratas[113].

El motivo de la buena respuesta de las sagas está dada por la efectividad de su primera parte (aunque hay casos especiales) y que por lo general la audiencia espera que se repita el tono y la forma. "Son marcas habituales y reconocibles, por eso la gente las busca", reconoce Francisco Schlotterberck, Gerente General de Cine Hoyts[114].

A2.3.2 TEMÁTICA O TEMAS DE INTERÉS

Por años se acusó al cine chileno de ser monotemático. Durante los 90, algunos indicaron que la politización del cine fue una de las causantes del alejamiento del público, debido a que el cine de esa época era considerado por las personas, de acuerdo a especialistas, como "denso", "pesado", "áspero". "Se trata de reacciones prejuiciosas, por cierto, que explican por qué estas cintas tienen tan débiles arranques de taquilla", aseguran los autores del libro "Huérfanos y Perdidos: El Cine Chileno de la Transición"[115].

En esa década los mayores éxitos fueron películas sin mucho humor como "La frontera" de Ricardo Larraín o "Caluga o Menta" de Gonzalo Justiniano y que versaban sobre temas políticos y sociales, pero desde una mirada más cercana. "El trabajo cinematográfico con temas políticos (sobre dictadura) en Chile resultó un campo comercialmente abordado y con muy malos resultados de taquilla. El bajo flujo de espectadores frente al tema político nos hace concluir que el actual cine chileno sólo busca recrear historias"[116].

Es así como en los éxitos de taquilla se pueden vislumbrar una serie de temas que interesan a los chilenos/as. Claro, con excepciones.

---

113 Nicolás López. Respuesta en Cuestionario contestado por el director para esta tesis
114 En seminario "Estrategias de comercialización y exportación para cine y TV", organizado por Acción Audiovisual de la Univesidad Católica de Chile.
115 Ascanio Cavallo; Cecilia Rodríguez; Pablo Douzet. "Huérfanos y perdidos: El cine chileno de la transición". Santiago. Grijalbo, 1999. Citado por el artículo, "El cine chileno y su público: una relación compleja" de Víctor Hugo Ortega C. para el sitio www.cinemachile.cl
116 Fernando Véliz. "Cine Chile e industria, el desafío que falta", incluído en el libro "Signo y pensamiento 48", volumen XXV, enero-junio 2006: "Historia de la comunicación".

A2.3.2.1 SEXUALIDAD

En 1999 se estrenó la película que sería considerada un "hito" para el cine chileno y supuso un cambio en la perspectiva del cine nacional y el gusto del público. "Película hito" precisamente por eso, por instalarse en una contingencia propicia de acuerdo al tema que explora, por generar un lazo férreo con el público, incluso antes del día de su estreno"[117], eso en referencia a su origen en un programa radial que explora la sexualidad de los chilenos/as.

Ahí tenemos el primer tema de interés del público que consume películas nacionales: la sexualidad. Un país de una idiosincrasia moralista y de tapados principios, el cine siempre fue una vía de escape, una forma de canalizar lo que se tenía prohibido. La sexualidad es un punto que ha cruzado varios éxitos de taquilla local desde los ochenta. "Sussi" de Gonzalo Justiniano basó gran parte de su éxito en los desnudos de Marcela Osorio que se convirtió en *sex symbol* gracias a esa película. Ya más contemporáneo, el éxito de "El Chacotero Sentimental", "Radio Corazón", "Grado 3", "Los debutantes", "Mujeres infieles" y "Sexo con amor" demuestra que la sexualidad es un tema que interesa al público, como bien lo explica el académico Francisco Véliz: "El sexo es uno de los grande temas que se han abordado en la etapa de transición… Una temática fílmica que busca iniciar un trabajo de demolición de nuestro tabúes más escondidos"[118].

Ejemplo contrario: "Gente decente" (2004) de Edgardo Viereck, afiche similar a "Sexo con amor" y un guión con sexo e intriga que no resultó en la taquilla, la vieron poco más de 39 mil personas.

A2.3.2.2 CONTINGENCIA SOCIAL

Desde que se estrenó con éxito en 1968 "El Chacal de Nahueltoro" de Miguel Littin, el cine con tintes sociales tiene un espacio y ha logrado poner una serie de películas entre las más vistas de nuestra historia. El contexto social le da identificación, cercanía a una película y permite la identificación o los rasgos reconocibles de un grupo social y de ahí que el público concurra a ver estas películas. En ese contexto se puede explicar el éxito de películas como "Johnny 100 pesos" de Gustavo Graef Merino y las más contemporáneas como "Taxi para tres" de Orlando Lübber y "Subterra" de Marcelo Ferrari. "Los chilenos se acercan al cine en masa, cuando van a ver algo más que una película. Asisten a constatar hechos y/o fenómenos sociales de los que no quieren quedar fuera. A veces dados por la televisión, como soporte masivo y ambiguo que arrastra éxitos desde un polo hacia otro"[119].

Ejemplo contrario: "El rey de San Gregorio" (2006) de Alfonso Gazitúa. Una cinta social que atrajo a solo 5.700 espectadores.

---

117 "El cine chileno y su público: una relación compleja" de Víctor Hugo Ortega C. para el sitio www.cinemachile.cl

118 Fernando Véliz. "Cine Chile e industria, el desafío que falta", incluído en el libro "Signo y pensamiento 48", volumen XXV, enero-junio 2006: "Historia de la comunicación".

119 "El cine chileno y su público: una relación compleja" de Víctor Hugo Ortega C. para el sitio www.cinemachile.cl

A2.3.2.3 GRANDES ACONTECIMIENTOS O PERSONAJES

La historia importa. Aunque en los 90 se criticó el tomo político del cine (veníamos saliendo de una dictadura y mucho del cine de transición tomó ese elemento inevitablemente), el éxito de taquilla de varias películas que retrataron momentos históricos (algunos políticos) demostró que los grandes acontecimientos si atraen al público. "3.34, Terremoto en Chile" de Juan Pablo Ternicier, "Machuca" y "Violeta se fue a los cielos" de Andrés Wood, "No" de Pablo Larraín, son claros ejemplos de ello. Todas ellas películas de ficción, pero el éxito de las películas sobre grandes acontecimientos también se aplica al cine documental, "Ojos Rojos" y la clasificatoria de Chile al mundial de Sudáfrica y "Salvador Allende" de Patricio Guzmán, son los documentales más vistos en la historia del cine nacional. Ambas versan sobre grandes acontecimientos o grandes personajes.

Ejemplo contrario: "Esmeralda 1879" (2010) de Elías Llano es la película más cara del cine Chileno con un presupuesto estimado de 12 millones de dólares y basada en la gesta de Iquique. Si bien no fue un fracaso rotundo, las expectativas eran mayores y sólo llevó a casi 47 mil personas a las salas.

A2.3.2.4 EXTENSIÓN DE ÉXITOS

Una obra de teatro, una novela o una serie de TV son a menudo llevadas a la pantalla tratando de aprovechar el éxito en su soporte original. El caso en Chile no dista mucho de lo que ocurre en el mundo entero. Cintas como "Rojo, la película", "Che Kopete" (sobre el personaje televisivo), "31 minutos" o las misma serie iniciada por "El chacotero sentimental", aprovecharon el éxito en otros formatos y los llevaron al cine. En ese sentido "Stefan versus Kramer" también es un ejemplo de ello. El tema acá es la idea base y que se lleva al cine.

Ejemplo contrario: "Los Pulentos" (2008) de Julio Pot. Está basada en la serie animada del mismo nombre. Tenía todos los elementos para triunfar, era animada familiar y con personajes reconocibles, al final fue vista por poco más de 28 mil personas.

EN RESUMEN…

La temática importa y los espectadores que ven cine chileno tienen sus preferencias claras en cuanto a temas, al menos así lo demuestran las películas más taquilleras de nuestra historia y también las más vistas de los últimos doce años. Si bien hay temas preferidos, estos tampoco son garantía de éxito y el público siempre es impredecible.

Al analizar la preferencia temática del cine chileno no hay quién llegue a una conclusión, pero se reconoce la necesidad de tener un público más educado y un cine con más vocación comercial así como lo indica Víctor Ortega en su estudio "El cine chileno y su público: una relación compleja": "El cine chileno establece marcas a lo lejos y cada un par de años. Sus balances grafican que la idea de convertir la asistencia al cine a ver imágenes propias, en un ritual cultural, es tremendamente compleja. Y el principal

aliciente de este objetivo debiese ser la sistematización del concepto de formación de audiencias, que por lo visto no ha sido suficiente hasta ahora"[120].

A2.4 CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y PREMIOS

Atrás quedaron los años cuando el cine chileno era reconocido por sus problemas de audio y sus diálogos inentendibles. "En los años ochenta criticábamos el sonido de nuestro cine; en los noventa sorprendió que no hubiese desenfoques, pero el tema ahora es otro"[121]. Hoy la calidad técnica ya no es tan discutible (hay por supuesto excepciones) y las producciones nacionales tienen una calidad de imagen y sonido a la par de las grandes producciones internacionales. "Esto hace que nuestras historias locales hoy tengan mayor demanda en otros países, ya que cumplen con los estándares de calidad requeridos para ser proyectadas en cualquier país del mundo"[122].

Hay aspectos subjetivos de la calidad de una película que también se pueden considerar a la hora del éxito de una película, como por ejemplos sus actores protagónicos, director y equipo técnico. Los actores suelen ser un gancho, así como también los directores. "Hay gente que sigue a un determinado actor porque siempre hace "buenas" películas", indica Francisco Schlotterberck, Gerente General de Cine Hoyts[123].

Los premios también influyen y demuestran la calidad artística de una obra y pueden tener una clara influencia en el público. En el caso de "Taxi para tres" y "Tony Manero", el impacto mediático de sus premios (en San Sebastián y en Cannes, respectivamente) habría incidido en su buena repercusión en la taquilla.

Ahora es importante indicar que los premios no siempre son sinónimo de taquilla y tampoco el reconocimiento de la calidad artística. Por ejemplo, "La Buena Vida" de Andres Wood ganó el Goya y es una película muy lograda, pero en su paso por los cines fue vista sólo por 40 mil personas. "La vida de los peces" de Matías Bize, obtuvo varios galardones y bien podría ser una de las más íntima y dentro de las mejores películas chilenas de los últimos años y fue vista sólo por 33 mil personas. Más dramático fue el caso de "El cielo, la tierra y la lluvia" de José Luis Torre, que ganó el festival de Rotterdam y fue vista sólo por 3 mil personas en su paso por las salas. "Es típico con las películas chilenas. A menudo sobrias y detallistas –algunos podrían decir pesadas-, puede que sean elogiadas y premiadas en el extranjero, pero luchan por encontrar una audiencia en el país"[124].

La explicación no es clara, pero el tener muchos premios no garantiza que sea de "gusto" masivo. De hecho hay películas que resintieron su paso por las salas debido al "boca a boca", fenómeno con que se conoce las referencias que hacen las personas al salir

120 Idem
121 Fernando Véliz. "Cine Chile e industria, el desafío que falta", incluído en el libro "Signo y pensamiento 48", volumen XXV, enero-junio 2006: "Historia de la comunicación".
122 Idem
123 En seminario "Estrategias de comercialización y exportación para cine y TV", organizado por Acción Audiovisual de la Univesidad Católica de Chile.
124 Gideon Long, Artículo "La industria cinematográfica en Chile" para "Business Chile". http://www.businesschile.cl/es/noticia/cine/la-industria-cinematografica-de-chile

de una proyección. "Tony Manero (Pablo Larraín; 2008) se estrenó en Chile, precedida por grandes loas en el Festival de Cannes y en la prensa europea. Muchos espectadores nacionales que se acercaron con entusiasmo a verla en el cine, no quedaron conformes. Los comentarios iban desde la mención a un final "fome", hasta una cámara que se movía demasiado"[125].

La clave en esto está en hacer una película que nosotros y el público sepamos apreciar. "Para hacer dinero (que la gente compre la entrada) es hacer una buena película, que guste. Si gusta, venderá"[126].

A2.5 FECHA DE ESTRENO

Es importante elegir bien la fecha. Hay períodos, como en vacaciones de invierno, donde la cartelera está plagada de mega producciones hollywoodenses con las que es difícil competir. Francisco Schlotterberck, Gerente General de Cine Hoyts: "Hay que separarse de las *mayors* y evitar las fechas donde la gente está en "otra"[127]. En general Hollywood realiza grandes campañas de promoción de sus estrenos principales y por lo general estos se concentran en los meses de Junio, Julio y Diciembre[128].

A2.6 LA CAMPAÑA DE MARKETING Y PROMOCIÓN

Influye en el éxito de una película que tan conocida sea por el público. El plan de marketing puede ser decisivo. "Con la gran cantidad de información que las personas reciben diariamente es necesario contar con un plan de promoción sólido y bien planificado y esta ha sido una de las debilidades del cine chileno"[129].

Hay cintas que basan su éxito primordialmente en el buen plan que aplicaron como la primera cinta de la saga "Que pena…" de Nicolás López. Ejemplos hay muchos, Francisco Schlotterberck, Gerente General de Cine Hoyts recuerda el caso de "Baby Shower": "No se necesita millones, por ejemplo "Baby Shower" de Pablo Illanes, hizo una campaña muy atractiva y creativa y llevó más de 60 mil personas y en su evaluación inicial no se pensó en llevar esa cantidad de personas", indicó Francisco Schlotterberck, Gerente General de Cine Hoyts[130].

EN RESUMEN…

125 "El cine chileno y su público: una relación compleja" de Víctor Hugo Ortega C. para el sitio www.cinemachile.cl

126 Brett Pierce, director de la película de terror de bajo presupuesto "Deadheads". Entrevista realizada por el autor en el Festival de Sitges, 2011.

127 En seminario "Estrategias de comercialización y exportación para cine y TV", organizado por Acción Audiovisual de la Univesidad Católica de Chile.

128 CADEM.

129 CADEM

130 Seminario "Estrategia de comercialización y venta de cine y Tv"

Es complicado entender al público, pero siempre pueden existir apreciaciones sobre sus gustos y tendencias. Entendiendo bien el valor de este es posible que nuestra campaña de promoción sea más efectiva. Apunte a los valores que tiene la obra y al interés potencial del público y su segmentación. Es importante conocer esta realidad desde antes de la concepción de un proyecto fílmico. "Nadie puede predecir lo que la película comprará y que no. Uno puede hacer la tarea y predecir lo que piensas que ellos comprarán y crear un producto que es más comercial mediante el estudio de tendencias y estadísticas de mercadeo o bien apuntando a un mercado "nicho" especifico, lo que es recomendable, pero la verdad es que nadie sabe, ni siquiera los estudios grandes"[131].

B. PLAN DE MARKETING O CAMPAÑA PROMOCIONAL

Es imposible aplicar un modelo de marketing estándar a todas las películas y no todos lo modelos por exitosos que hayan sido se repiten en la siguiente película. Lo que si hay que tomar varios elementos y no olvidar nada.

Lo primero es entender la naturaleza de la cinta y a que segmentos estamos apuntando. ¿La película apunta a algunos de los puntos de interés del público nacional (Vistos en la sección VIIIA)?. Si es así es un punto a rescatar en nuestra campaña de marketing. El segmento y la característica del público a cuál llegaremos de acuerdo a la segmentación que se ha hecho. Debemos ser lo suficientemente conscientes si la obra es de "nicho", es decir apunta a un público en particular, por ejemplo: los seguidores del horror extremo, el cine gay, el cine de autor, los seguidores de cine experimental, etc. "Es necesario apuntar a un público "nicho". Un film de gran presupuesto puede hacer la película que se quiera, contratar estrellas (...) si no se tienen esos lujos se debe basar en públicos más pequeños, pero más leales"[132].

Una vez establecido esos parámetros (con conceptos, ideas, etc.) nos abocamos al plan de marketing y promoción de nuestra obra.

B.1 HERRAMIENTAS PROPIAS DE PROMOCIÓN

1.1 *TRAILER*, *TEASER* Y *SPOT*

Es buen tráiler puede marcar la diferencia y es una de las principales herramientas de promoción de una película. El tráiler es aquella promoción que puede

131 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.
132 idem

durar entre 2 y 3 minutos (o más en algunos casos) y en la que se muestran elementos de las película con el que se pretende incentivar que las personas quieran verla. Además, hay productores que usan el tráiler como una herramienta para buscar inversionistas, por lo que su utilidad no sólo está en el público que va a salas, pero siempre deben considerarse como una pieza publicitaria indispensable.

Hay directores, agencias y profesionales que se dedican a realizar estas herramientas y lo recomendable es que siempre debe estar en sintonía con el lineamiento base de nuestra campaña de marketing.

Es común que se haga más de un tráiler y la razón está en que a veces la orientación está segmentada a distintos públicos. Ejemplo, tráiler para internet y sitios especializados en cine de terror, tráiler para salas de cine, tráiler para televisión, etc.

El *teaser* tiene prácticamente la misma función de tráiler, pero su diferencia está en la duración. Se usa por lo general como una forma de presentar la película y su lanzamiento es anterior al tráiler. A veces incluso se adelantan varias temporadas y su función es crear expectativas. En Chile "Kramer versus kramer" utilizó de muy buena forma esta herramienta al insertar cortos de no más de 30 segundo con la frase: "Ni tan pronto en cines".

El autor Robert Friedman, destacado hombre de cine, en su colaboración con "El Juego de Hollywood" resaltó la importancia vital del tráiler en la campaña de marketing de una película: "El tráiler cinematográfico es la primera impresión que tiene el público del cine y de Internet, éste es el trabajo más importante y persuasivo que hacemos"[133].

El spot es similar a al tráiler y al *teaser* en objetivo, solo su carácter de inserto televisivo (a modo de comercial) lo hace diferente de los anteriores. Su duración va entre 30 y 45 segundos. No es para crear expectativa sino más bien para crear la necesidad de ver la película. Es una herramienta publicitaria destinada a la televisión. Este debe ser inserto en el plan de medios de promoción de una película y básicamente se debe tomar en cuenta que la televisión es el medio más caro para promocionar una cinta.

1.2 EL *MAKING OF*

Es un documental que se realiza sobre la grabación de la película. Nacieron como material de apoyo y de estudio y pronto adquirieron el carácter de promocional y como apoyo a las versiones en DVD y *blue ray*, ya que entregan un valor agregado. Se transformaron en material promocional a medida que fue ampliando su objetivo y en el que además los actores, directores y productores hablan de la película. Es común que estos documentales se exhiban en canales de películas antes del lanzamiento y funcionan muy bien como promoción. Los acuerdos de exhibición se realizan por separado o en conjunto con la película que reseña.

1.3 EL CARTEL O POSTER DE PELÍCULA

133 Robert Friedman, Capítulo "Marketing de películas" compilación "El juego de Hollywood" (Movie Bussiness book). Ed. J. Square, M. Prieto.

Es la cara visible de nuestra película en los cines. Las personas que van a ver otra cinta están expuestos a estos carteles. Un buen diseño puede ser también una forma de interesar al público para que vea nuestra cinta. Hoy hasta son considerados un arte en sí. Son la primera apreciación del espectador virgen, que va al cine y no sabe de nuestra película. Hay tendencias y estéticas que acompañas a los carteles y muchas veces en función del género de la película.

1.4 BANDA SONORA

La música puede ser una herramienta importante de promoción. Una canción sonando seguidamente en las radios y con el locutor diciendo: "De la banda sonora de XXX... la canción XXX", es una promoción gratuita a nuestra película. Le da cercanía, oportunidad y presencia en la radio. En Chile aún son pocas las canciones que nacen de una película ("Volante o maleta" de Joe Vasconcellos y parte de la Banda Sonora de "Taxi para tres" es un ejemplo) y se ha subestimado el poder que tiene como elemento promocional. A la música en las películas hay que ponerle una especial atención, debido a los derechos de autor que requiere la inclusión de canciones populares. Siempre es recomendable la producción de una Banda Sonora propia.

1.5 OTROS

Las posibilidades de productos propios asociados a una película son infinitas. En Chile y en Latinoamérica no existe la cultura del *merchandising*, o producción de juguetes, vasos y artículos asociados a una película. Tal como reconocen productores y directores. "Creo que es un problema que debemos resolver en varios lugares de Latinoamérica"[134] Hay casos puntuales como los juguetes de "31 minutos", el condón de la película "En la cama" y las poleras y el libro de comic de "Promedio Rojo". La industria estadounidense, incluso la de bajo presupuesto, cuenta con una especial experiencia en esta área, se producen desde utensilios de cocina, pasando por juguetes, perfumes hasta ropa. Se crean videojuegos asociados o incluso se vende el formato para serie de televisión. Las posibilidades existen y depende de la fuerza que tomé la película y su campaña promocional.

B2 LAS CAMPAÑAS Y LA PRENSA

2.1 DOSSIER DE PRENSA

Son herramientas de trabajo, pero funcionan como enlace con quienes muchas veces se transforman en agentes de marketing de nuestras películas: la prensa. Las *premiere* para la prensa y los comentarios y reseñas que aparecen en los diarios son una forma de

134 Alejandro Moreno, Director de la cinta "Juan de los Muertos" en entrevista realizada en el Festival de Sitges 2012.

llegar a un tipo de público que consume cine en forma habitual. Además los dossier de prensa funcionan como un portafolio con valiosa información para directores, potenciales distribuidores e incluso futuros inversionistas. Se distribuyen en Festivales de cine, en funciones especiales, etc.

Los elementos del dossier son básicos como información fundamental de la película (titulo, reparto, equipo técnico, duración, género, ratio, color, sonido, país de origen, año y sinopsis). Lo importante es entender que el dossier como herramienta de trabajo debe ser directa, se pueden incluir DVD con fotografías y reseñas, enlace a página web e incluso festivales y premios. Información valiosísima para quién escribe una reseña para el suplemento semanal de cine o cultura. Incluso ya hay quienes realizan un dossier electrónico, más acorde a la nueva tecnología.

El Dossier va de la mano del Plan de Medios y esto porque por lo general se entregan en las premieres organizadas para la prensa y pueden estar dentro del presupuesto considerado en el plan de medios.

Lo mismo sucede con elementos como el lanzamiento de la película, la *premiere* a prensa o la *premiere* general. Estos también deben ser considerados dentro del plan de promoción y por lo tanto ser incluidos en el presupuesto de marketing.

2.2 PLAN DE MEDIOS

El plan de medios básicamente nos concentramos en la forma en que nuestra cinta se promocionará a través de los medios de comunicación como televisión, radio, electrónicos (no página web), etc. Este plan de medios incluye actividades pagadas como pasadas de spots por televisión, así como también elementos no pagado.

2.2.1 PUBLICIDAD NO PAGADA

Acá se incluyen las revisiones de prensa. Las menciones en programas de televisión especializados, las conversaciones del elenco, conferencias de prensa, etc. Cualquier actividad que provoque repercusión mediática y que no se genere por la compra de espacios publicitarios. Un proceso que puede partir mucho antes del estreno como explica Alejandro Moreno: “Incluso un año antes de filmar la película ya se podían encontrar noticias en todos los medios”[135].

Hay que tener en cuenta que este tipo de publicidad puede comenzar desde:

a) La fase de escritura de guión: ejemplo, “Hay guionista para el remake de 'Poltergeist'[136], “Guionista de "Terra Nova" llevará al cine la novela "Cincuenta sombras de Grey"[137]).
b) En el rodaje: Ejemplo, Mario Casas: "Rodar con Álex de la Iglesia da vértigo"[138]). Esta publicidad se genera en el llamado *Press Junket* (Golpes de

135 Alejandro Moreno, Director de la cinta “Juan de los Muertos” en entrevista realizada en el Festival de Sitges 2012.
136 Nota del portal Séptimo Arte. http://www.elseptimoarte.net/hay-guionista-para-el-remake-de--poltergeist--15854.html
137 Nota de “El Mercurio”. http://www.emol.com/noticias/magazine/2012/10/10/564007/guionista-de-terra-nova-llevara-al-cine-la-novela-cincuenta-sombras-de-grey.html
138 Diario de Navarra. http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas_actualidad/cultura/2012/10/20/mario_casas_quot_rodar_con_alex_iglesia_vertigo_quot_95093_1034.html

prensa) durante el rodaje. Aprovechando la participación de una gran estrella o alguna situación durante el rodaje, etc.

c) El lanzamiento. Ejemplo, actividades especiales, galas, montajes y actividades especiales que llamen la atención de la prensa.
d) El estreno y pasada por cines. La prensa considera el número de espectadores, reacciones, polémicas, etc.

Son elementos publicitarios que generan expectativas en el público y que pueden provocar la necesidad de ir a ver una película.

2.2.2 PUBLICIDAD PAGADA

Estos son los espacios publicitarios que se compran en televisión, radio y diarios. La forma, la duración, el tipo de spot o pieza publicitaria y la cantidad de pasadas (veces que se emite el comercial) dependerán del contrato con el medio respectivo. Hay medios que permiten el canje de publicidad por algún acuerdo ("No" la película por ejemplo, estrenó su tráiler en la página web de TVN y con ello ganó publicidad además en la pantalla del canal) u otros son productores asociados, estableciendo en el acuerdo de producción un tiempo de promoción en pantalla ("31 minutos", "Bombal", "Teresa", en TVN. "Los Pulentos", canal 13, etc.).

Lo que hay que tomar en cuenta son los precios. Un plan de medio debe tener un presupuesto asignado de acuerdo al medio. La televisión es la más cara, los avisos en el diario y por último la radio.

EN RESUMEN…

La publicidad, pagada o no, acciones de prensa durante todo el proceso, son fundamentales para tener la mayor cantidad de personas que conozcan la película y con ello alcanzar el mayor potencial de posibles espectadores. Las acciones comunicacionales permiten ganar espacios sin pagar y se transforman en una opción complementaria a la publicidad tradicional de spot en medios.

2.3 CAMPAÑA VIRAL (SITIO WEB, REDES SOCIALES, ETC.)

Internet es la herramienta del futuro y sus posibilidades en un principio inciertas, hoy abarcan de todo. El marketing es una de las opciones que entrega la Red de Redes como se le conoce a Internet. El impacto de internet como medio es tal que hoy no hay actividad, empresas o persona que no cuente con un sitio web que entregue identidad e información sobre sus productos y servicios.

El cine no está ajeno a esto y tampoco el cine independiente. De hecho, Internet es hoy el gestor de impensados éxitos comerciales que tuvieron su base en una campaña comercial centrada exclusivamente en la web. El caso más importante y que ha recibido el reconocimiento mundial (elegida la campaña viral más exitosa del cine por la Revista Forbes) es la película de bajo presupuesto "The Blair Witch Project" (El Proyecto de la Bruja de Blair) de Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, que logró reventar la taquilla luego

de una campaña viral (a través de medios de internet) aún imitada. La película tuvo un costo de 60 mil dólares (unos 27 millones de pesos) y recaudó 250 millones de dólares en todo el mundo[139].

Las posibilidades de la web han llevado a que la creatividad inunde las campañas virales del mundo. Ejemplo como la citada "Blair Witch Project", donde se creó el llamado *snuzz* marketing, que creó una página web dónde se buscaban a tres jóvenes desaparecidos que no eran otros que los protagonistas de la cinta, haciendo pasar el hecho por real. La explosiva campaña incluyó pistas, páginas de investigaciones y sobre la leyenda (también creada para la película).

Pero no sólo el cine independiente utiliza las redes sociales, "El Caballero de la noche", de la franquicia de Batman, utilizó una campaña viral basada en la creación de sitios sobre ciudad Gótica, su policía, universidades, etc. Cada cierto tiempo estas páginas eran *"hackeadas"* por un nuevo criminal que dejaba un mensaje "¿Porqué estas tan serio?", nombre con que se conoció la campaña a nivel mundial y que fue un suceso en la web, en especial entre los fanáticos de la serie, que se vieron cautivados por la información que a aparecía sobre los personajes de la cinta, pero en formato "real".

2.3.1 PUBLICIDAD EN LA WEB

Las funciones de internet con los años han aumentado. De ser una plataforma de información se pasó a ser una vitrina de promoción y un lugar de transacciones. Las herramientas de promoción son variadas y con diferentes opciones. Los *cookies* por ejemplo se usan para la búsqueda de palabras claves y en los que es posible realizar seguimientos y estudios de comportamientos de los usuarios. Es una herramienta más compleja y que requiere de conocimiento del sistema.

Los *banners* son otra forma de promoción y se han convertido en el símbolo de la publicidad por internet. Aparecen en sitios especializados, hay movibles, fijos y en variadas formas. El cine los usa en especial en sitios dedicados al séptimo arte.

Otra forma de hacer publicidad en la red son los anuncios en buscadores, *Google* es el más popular y son espacios privilegiados en los motores de búsqueda. Es decir aparecen en forma de publicidad cuando un usuario busca palabras determinadas. "Esta práctica, además, se ve completada con la facilidad de manejo, ya que no necesita de ningún especialista en diseño gráfico o manejo de software, incluso *Google* ofrece la posibilidad de convertirse en un "profesional de la publicidad en *Google*"[140].

Hay una serie de elementos que corresponden al ítem de publicidad pagada en la web, como las ventanas emergentes (Sitios publicitarios que se abren junto con una web determinada), los enlaces directos (un *link* a una página determinada), las listas de correo (que se venden y permiten el envío de publicidad masiva, ojo con las regulaciones en esta materia) y las base de datos por ejemplo, que son elementos muy usados por el marketing digital y que cada vez sus aplicaciones se usan en la promoción de películas.

---

139 Cifras recogidas en Movie Database. http://www.imdb.com/title/tt0185937/

140 Linares, Rafael. Tesis Doctoral "El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español". Universidad Rey Juan Carlos, mayo 2008.

2.3.2 WEB OFICIAL

Es la gran plataforma de la película, productora o futura producción. "Las productoras poseen una gran capacidad comunicativa a través de su página oficial, ya que pueden crear en el futuro espectador la imagen de la película que ellos quieran"[141].

Los sitios oficiales ofrecen una gran variedad de posibilidades, desde tráiler exclusivos, avances, escenas, entrevistas hasta contenidos para suscriptores y material descargable como fotografías, afiches, etc.

Una web es una oportunidad única y pueden contribuir al éxito de una cinta y también a la masificación de una productora en específico.

2.3.3 SOPORTE MÓVIL

Junto con Internet, el desarrollo de plataformas para teléfonos móviles (smartphones y celulares) está marcando el desarrollo del marketing digital. Son parte de las campañas virales (a través de mensajes de texto, aplicaciones especiales, promociones, etc.), "Su carácter personal e individual permite crear un clima de confianza entre el usuario y el emisor, con una comunicación rápida y en tiempo real"[142].

Los especialistas distinguen tipos de campañas de acuerdo a la forma, estructura y público, pero en cine todas han tenido diferente grado de éxito y efectividad.

2.3.4 REDES SOCIALES Y EL MODERNO "BOCA A BOCA"

Van de la mano de una página web. Las cuentas oficiales de sitios como *Youtube*, *Facebook*, *My Space* y *Twitter* son plataformas complementarias y de insospechados alcances. Es posible cambiar la percepción de los espectadores sobre una película a través del esparcimiento de un mensaje. Las redes sociales tienen un impacto similar al "boca a boca", fenómeno con que se conoce la promoción natural que hace una persona de una película luego de asistir a verla y comentarla positivamente con otras personas. Ahora estos comentarios se transforman en *posteos* y mensajes instantáneos en alguna red social. "Hay que usar las redes sociales no solo para apoyar a una película, si no también para ayudar a que se hable de tu película"[143].

"Hicimos un fuerte trabajo a través de las redes sociales. Escuchábamos a la gente decir 'este tráiler está súper´. En el sitio 'El fantástico' colgamos material y logramos miles de visitas y también un distribuidor"[144].

141 Idem

142 idem

143 Alexander Shumake, director de "Killer School Girls from Outer Space", película de bajo presupuesto e indepediente. Entrevista realizada por el autor de la tesis.

144 Brett Pierce, director de la película de terror de bajo presupuesto "Deadheads". Entrevista realizada por el autor en el Festival de Sitges, 2011.

2.4 LOS FESTIVALES

No sólo son herramientas para utilizar en la publicidad ("selección oficial de Festival XXX", que se coloca en los afiches), si no que en si constituyen un canal promocional en sí.

Son ventanas a distribuidores, fanáticos y al público "nicho". El hecho de tener presencia mediática y de transformarse en referentes para la prensa significa en sí un elemento básico de promoción (recordar los impactos en Chile de "Tony Manero" por su premio en Cannes y "Taxi para tres" en San Sebastián), lo que en si es una forma efectiva de tener un elemento promocional. "Los festivales son realmente importantes. Llegas en forma directa y de ahí se inicia una cadena, ya que gracias a ellos logras mucha atención"[145].

Lo importante es elegir correctamente los festivales, si la película es de género (terror, erótico, etc.) es conveniente presentarse en los festivales especializados. "Tienes que tomar en cuenta que los fans vienen a los festivales temáticos porque quieren ver este tipo de películas, eso sumado a potenciales distribuidores, socios, o sea es importante también para los negocios"[146].

EN RESUMEN

En Chile, el marketing y promoción de una película aún es un tema que necesita trabajo. Los presupuestos de las producciones no consideran el dinero para la promoción. "'Avatar' de James Cameron tuvo un presupuesto de quinientos millones de dólares. Y se gastó doscientos cincuenta sólo en difusión. Eso es lo que se debe gastar. El 50% del presupuesto. Así es efectivo"[147].

Internet es hoy una herramienta no sólo de soporte (películas que se estrenan en la web, en sitios de pago) si no también una forma directa y sin cortapisas para llegar al público. La segmentación (con sitios especializados) es una forma más rápida de atacar al fans o "nicho", por lo que una efectiva campaña que incluya sitios web, campañas virales (redes sociales) y soportes móviles, es una aliada que no hay que dejar fuera del plan de marketing y promoción.

X. LA EMPRESA: CREAR CINE

El cine de bajo presupuesto presenta en Chile una oportunidad estratégica para el desarrollo de empresas y líneas de producción. Hay ejemplos claros (como el caso de sobras y su saga "Que pena..." y la mayor oportunidad está en aplicar con mayor

145 Brett Pierce, director de la película de terror de bajo presupuesto "Deadheads". Entrevista realizada por el autor en el Festival de Sitges, 2011.
146 John Geddes, Director de la cinta de bajo presupuesto "Exit Humanity". Entrevista realizada en el Festival de Sitges 2011.
147 Rodrigo Muñoz Cáceres, Director y Guionista de Rockandrollfilms. En Cuestionario para esta tesis

concordancia el modelo de bajo presupuesto del cine norteamericano (analizado en los capítulos anteriores). Si hacemos una proyección de las estimaciones de la industria mundial del cine independiente de bajo presupuesto este alcanzaba al año 2011 la exorbitante cifra de 103.3 mil millones de dólares[148].

La empresa "Global media consultores Ltda." es una sociedad de responsabilidad limitada que nació como un alternativa para entregar servicios comunicacionales, audiovisuales y corporativos a empresas de la Región de Atacama, principalmente.

Actualmente sus clientes son empresas que requieren servicios de este tipo. Su concepción es nueva y corresponde a una sociedad creada por dos periodistas y que contrata servicios adicionales esporádicos de camarógrafos, fotógrafos, maestros de ceremonias, servicios de cóctel y todo lo necesario para cumplir con los requerimientos de los clientes.

A. HISTORIA

La empresa se constituyó oficialmente el 10 de agosto del 2012, con las socias principales Carolina Rivas y María José Aguirre, ambas periodistas de amplia trayectoria en la región de Atacama. Iniciaron la empresa con el objetivo de transformarse en una alternativa para la región en servicios comunicacionales.

La sociedad se inició con la infraestructura mínima y cuentas separadas de las socias. En la actualidad ya cuentan con servicios prestados en varias organizaciones y con la cuenta permanente de Instituto de Previsión Social de Atacama, donde prestan los servicios de monitoreo de prensa y otros.

B. SERVICIOS

La empresa a la fecha maneja ciertas cuentas menores. Entre las que destaca IPS ChileAtiende, Codelco División El Salvador, Rotay Club Copiapó y Empresa Servasol. Los servicios entregados se centran en monitoreos de prensa, convocatorias a medios, asesorías comunicacionales, apoyo audiovisual, etc.

C. ÁREA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La empresa tiene entre sus servicios la grabación de videos, hasta ahora la mayoría ha correspondido a trabajos documentales (videos institucionales) y de registro.

148 *Lousi Levinson, "Filamkers and financing".*

El giro permite la entrega varias otras actividades, pero uno de los problemas es la falta de infraestructura para lograrlo. La empresa está inscrita en el rubro "cinematográfico", pero no existe una línea de producción o un área específica, por lo que es necesario crear la línea de producción cinematográfica que permita aplicar el modelo de cine de bajo presupuesto propuesto anteriormente.

Como se trata de una empresa creada (que tiene entre su infraestructura los elementos de logísticas como oficina, insumos, etc.), la línea de producción estaría determinada por la capacidad de obtener financiamiento para la producción de los largometrajes. La mayor oportunidad está en la posibilidad de optar a los fondos públicos y también su mayor debilidad.

D. COMPETIDORES, INDISTRIA Y MERCADO

En Atacama existe una serie de empresas que prestan servicios similares a los de Global Consultores, centrándose principalmente en los servicios periodísticos y audiovisuales. Algunos de ellos son:

Mass Media. Empresa que tiene una amplia trayectoria en la zona y que se alza con la mayor presencia regional. Entre sus servicios se encuentran los periodísticos en todas sus formas y la organización de eventos. No tiene área audiovisual centrada en cine, solo en documentación y videos institucionales que los encargan a otras empresas.

Comunicatacama. Empresa que cuenta con servicios audiovisuales y monitoreos de prensa. Presta servicios a mineras y no cuenta con área de producción audiovisual en cine.

Suratacama. Empresa centrada en servicios audiovisuales. No tiene producción de cine, aunque sus profesionales han prestado servicios a producciones locales.

Nanoclips. Empresa especializada en videos institucionales. No tiene producción ni área de cine.

En necesario analizar el comportamiento del mercado del cine en Chile, aunque también es importante destacar que por tratarse de una empresa regional la posibilidad de obtener financiamiento (el gran desafío) es mayor debido al menos número de competidores locales. Eso en el plano de la obtención de financiamiento, pero a la hora de los resultados en taquilla, se aplica la misma lógica analizada para cualquier film nacional.

E. PRIMER PROYECTO

"Global Media" no tiene área de producción de cine. Lo primero es crear el área y una de las formas de hacerlo es concretar el primer proyecto. El área de producción cinematográfica puede estar constituida por personas que trabajen por proyectos como

sucede en muchas productoras de este tipo, es decir no es necesario contratar personal específico si no que contratar para proyectos determinados.

En este caso se realizará un largometraje que apele a los modelos propuestos en las diferentes áreas. El primero proyecto senta las bases para lo que será la forma de producción de la línea. Un largometraje por año, sumado a otras instancias como producciones para TV y seguir (potenciar) la realización de videos institucionales y comerciales (para empresas regionales).

E.1. DESCRIPCIÓN

Primer Largometraje (70 min aprox.) que tienen su base en un cuento violento que ganó la primera publicación en el Taller de la Zona de Contacto en el año 2001. Escrito por el Periodista Omar Orellana. El guión está escrito por el mismo autor y la obra será dirigida por el mismo. El guión fue realizado por el mismo autor y se toma como base la marginalidad de las regiones como eje central para retratar una situación que se supone solo ocurre en las grandes ciudades (como es la existencia de sicarios). Además es una historia que tiene un fuerte énfasis en la venganza como *let motiv*, en este caso la venganza mueve el relato que está contado en una serie de *raccontos*. Otro eje fundamental es el amor y como veces, el trabajo es más importante que el amor... aunque eso signifique asesinar a quien se ama. El guión está presentado y se puede revisar en el Anexo 1.

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA HISTORIA APLICADAS AL MODELO

(ver preferencia del público nacional, capítulo VIII, sección A2):

Género. El largometraje es de género Drama de acción, que se ajusta a las preferencias del público nacional.

Calificación. Si bien el largometraje tendrá abundante dosis de acción, violencia y sexo, la calificación esperada será de Mayores de 14 años.

1.2 ELEMENTOS DE INTERÉS

Sexualidad. La película tiene varias escenas sexuales, con algunas explícitas (lo que no quita aspirar a una calificación Mayores de 14 años).

Contexto Social. Cinta que retrata una realidad marginal del país. Una especie de adaptación social de la realidad de sicarios que existe en otros países.

La película apelará a obtener una lata calidad de producción a pesar del bajo presupuesto. La tecnología digital permite la realización de obras de calidad en audio e imagen sin sacrificar el presupuesto.

E.2. FORMAS DE FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO

Para crear el área audiovisual es necesario desarrollar el proyecto completo. Para eso necesario aplicar el modelo de financiamiento de bajo presupuesto. El proyecto se desarrollará en digital (cámara que ya cuenta la empresa) y los elementos serán los presentados en el modelo. Entre las opciones está concitar el interés de una estrella (Se cuenta con contactos de varios, uno de ellos podría ser Anita Alvarado, la "Geisha Chilena", que tendría un pequeño papel que implicaría menos de una jornada de trabajo y que su presencia le daría un aporte promocional a la cinta). Esto no sacrifica el presupuesto original de 20 millones de pesos (ver anexo 1F). Este presupuesto se ajusta a las consideraciones que tiene el cine de bajo presupuesto como una de sus principales formalezas.

Para lograr el objetivo se recurrirá a todas las fuentes de financiamientos que existen en el país, de acuerdo a naturaleza y forma (revisar Capítulo V, sección B1). Es así como se establece un calendario de postulaciones a los organismos oficiales (CNTV, CORFO, Fondo Audiovisual), en paralelo se trabajará en la obtención de aportes de terceros (existen varias empresas que pueden aportar con elementos para la realización de la cinta, como aportes de mineras locales y sus fondos de aporte cultural). Se analiza una alianza con el canal de Televisión local de Copiapó (Holvoet Tv), que puede oficiar de coproductor, aportando además de pantalla y marketing, algunos de sus equipos y técnicos a un precio menor, además entregando la posibilidad de postular a los fondos regionales del Consejo Nacional de Televisión, que podría financiar hasta el 100% del proyecto.

Tabla 14. Escenarios de Financiamiento:

A

	FINANCIAMIENTO	
NOMBRE	M$	%
FONDO AUDIOVISUAL DEL CONSEJO DE LA CULTURA[149]	20.000	100%
TOTAL FINANCIAMIENTO	20.000	100%

B

	FINANCIAMIENTO	
NOMBRE	M$	%
CORFO[150]	14.000	70%

149 *Es posible optar al financiamiento completo de la producción, teniendo como elementos adicionales los costos por marketing y distribución, que se pueden endosar a auspiciadores o aportes de terceros.*
150 *A través de cualquiera de sus líneas: Corfo Cine o Corfo televisión.*

Banco Estado[151]	6.000	30%
TOTAL FINANCIAMIENTO	20.000	100%

C

	FINANCIAMIENTO	
NOMBRE	M$	%
CNTV[152]	4.200	21%
Empresa Privada I	8800	44%
Inversión (Banco o socio)	7.000	35%
TOTAL FINANCIAMIENTO	20.000	100%

Las opciones de financiamiento son variadas. Es necesario analizar el Capítulo V, sección B1, dónde se enumeran las posibilidades que existen en Chile para obtener financiamiento. Cada una de las alternativas A, B o C, se sustentan en esas posibilidades.

E3. RESULTADOS ESPERADOS

Como ya vimos en el análisis de la industria nacional, los resultados de una cinta son siempre impredecibles y el motivo para su realización no siempre obedece a motivos netamente comerciales, aunque en el caso del cine de bajo presupuesto el objetivo es siempre recuperar la inversión y permitir la realización de nuevas obras.

El presupuesto total (inicial) de la obra es de aproximadamente 20 millones de pesos, lo que supone lograr un ingreso determinado para su recuperación en salas.

De acuerdo a datos de las distribuidoras y directores, el promedio de recuperación de una cinta es de 1,2 dólares por espectador después de impuestos[153]. Bajo esa lógica una cinta de 300 millones de pesos debería llevar a las salas a 526.316 para recuperar la inversión (considerando el dolor a 475 pesos el cambio). Una cifra enorme que no todas las cintas logran alcanzar y menos las cintas nacionales. Ahora está recuperación solo si se consideran las entradas vendidas en los cines, ahora hay que sumarle las otras opciones de negocios que tiene una película, como la distribución internacional, DVD, derechos de exhibición, etc.

Nuestra cinta tiene un costo de 20 millones de pesos, lo que supondría que usando esa misma lógica, la recuperación se da a los 35.088 espectadores, cifra considerablemente más accesible si analizamos los números que exhibe el cine nacional. Nuevamente sólo considerando los ingresos por entradas en las salas. Desde el 2000 hasta el 2011 se estrenaron 166 películas

151 *El Banco Estado actúa en varias producciones nacionales como auspiciador o bien entrega la posibilidad de optar a créditos blandos. En el caso de esta propuesta se asume como auspiciador.*

152 *Al asociarse a un canal de Tv, es posible optar a estos fondos*

153 *Bruno Bettati, Director comercial de la Productora Jirafa y Julio Jorquera, director de "Mi último Round"*

chilenas y el promedio de ingresos alcanzó los 64.404 espectadores[154], es decir, una cifra considerablemente mayor que los alrededor de 40 mil espectadores que necesitamos para tener un flujo de caja neutro o positivo neto, que en todo caso significa ingresos para nuestra línea de producción como se ve en los escenarios posibles descritos a continuación.

La tasa de retorno del 10% se obtiene tomando en cuenta que los ingresos para una cinta ocurren primariamente en su pasada por los cines. Los tiempos de permanencia de una película en cartelera son restringidos (ver Tabla 7) y en el 2011 de las 23 películas chilenas estrenadas, siete permanecieron más de ocho semanas en cartelera. En promedio las películas chilenas permanecen 4,65 semanas en cartelera en los grandes cines[155] y ese período es dónde ocurre el mayor potencial de ingreso de la cinta y el flujo de caja mayor por concepto de venta de entradas. Es por eso que consideramos una tasa de 10% que correspondería a una posición moderada debido al tiempo considerado como potencial para la recuperación de la inversión.

3.1 ESCENARIO MUY POSITIVO

En el caso de lograr la distribución en salas y aplicando la lógica de 570 pesos por espectador (resultado de la conversión de dólar a 475 pesos y con un monto de retorno de 1,2 dólares por entrada vendida después de impuesto), nos ponemos en el primer escenario y es que la cinta alcance los 87 mil espectadores, con una permanencia en cartelera de ocho semanas. Nuestra tasa de retorno está fijada en el 10%.

Tabla 15. Escenario muy positivo

Semana	Número de espectadore	Ingreso total/Flujo de caj
0		-20.000.000
1	30.000	17.100.000
2	22.000	12.540.000
3	12.000	6.840.000
4	8.000	4.560.000
5	6.000	3.420.000
6	5.000	2.850.000
7	3.000	1.710.000
8	1.000	570.000
TOTAL	**87.000**	**49.590.000**
	TIR	**53%**
	VAN	**$ 17.307.578,83**

En este caso, con un flujo de espectadores total de 87.000, el proyecto, como era de esperar, resulta absolutamente rentable.

[154] *Ver tabla 5*

[155] *No se considera la permanencia en cartelera en los llamados circuitos alternativos o cine artes.*

3.2 ESCENARIO POSITIVO

Nos ponemos en el escenario de que la cinta se transforme en lo que en Chile se conoce como éxito menor. Estas son cintas que superan los 50 mil espectadores.

Tabla 16. Escenario Positivo

Semana	Número de espectadores	Ingreso total/Flujo de caja
0		-20.000.000
1	16.000	9.120.000
2	13.000	7.410.000
3	9.000	5.130.000
4	7.000	3.990.000
5	5.000	2.850.000
6	4.000	2.280.000
7	1.500	855.000
8	500	285.000
TOTAL	**56.000**	**31.920.000**
	TIR	**29%**
	VAN	**$ 16.508.974,32**

En este escenario la cinta también resulta rentable en su paso por las salas de cine. Con una recaudación que se considera un éxito moderado (cintas con estas características corresponden a las que realiza la productora "Bufonada". "El Limpiapiscinas" y "The babysitter" lograron superar esa taquilla).

3.3 ESCENARIO NEUTRO

Con una tasa de retorno del 10% y en un escenario positivo, nuestra cinta debería llevar a los cines, en ocho semanas de exhibición, un total de 48.000 espectadores, con ello el VAN sigue siendo positivo.

Tabla 17. Escenario Neutro

Semana	Número de espectadores	Ingreso total/Flujo de caja
0		-20.000.000
1	10.000	5.700.000
2	9.000	5.130.000
3	8.000	4.560.000
4	7.000	3.990.000
5	5.000	2.850.000
6	4.000	2.280.000
7	3.000	1.710.000
8	2.000	1.140.000
TOTAL	**48.000**	**27.360.000**
	TIR	**10%**
	VAN	**$ 35.138,10**

Esta cifra nos da entonces el TIR del 10%, que corresponde a la Tasa de Retorno y nos entrega el momento en que se obtienen los resultados esperados.

3.4 ESCENARIO NEGATIVO

Es necesario determinar el punto cero, es decir en el que la película no se transforma en rentable, pero que tampoco significa un ingreso menor a la inversión realizada.

Tabla 18. Escenario negativo

Semana	Número de espectadores	Ingreso total/Flujo de caja
0		-20.000.000
1	10.000	5.700.000
2	8.000	4.560.000
3	5.000	2.850.000
4	4.000	2.280.000
5	3.000	1.710.000
6	2.200	1.254.000
7	2.000	1.140.000
8	500	285.000
TOTAL	**34.700**	**19.779.000**
	TIR	**0%**
	VAN	**-$ 221.000,00**

Es así como en el caso de no esperar retornos y de equilibrar la inversión con los ingresos, la cinta debería llevar a los cines a 35.088 espectadores. Con ello el TIR es 0% y el VAN sigue siendo positivo. Ya con 35.087 espectadores el VAN pasa a ser negativo y con ello ya no representa una inversión viable, recordando que estamos considerando en este caso un retorno de 0%.

Hay que recordar que esta proyección se basa en los flujos de caja por ingresos de entradas a los cines y no considera otros ingresos futuros como las ventas por DVD, derechos de exhibición en televisión, distribución internacional, etc.

3.5 FLUJO DE INGRESO DE LA LÍNEA DE PRODUCCIÓN A SIETE AÑOS

En este escenario y basándonos en las proyecciones que se realizan en base al cine de bajo presupuesto[156] podemos establecer el siguiente flujo de ingresos y costos para la línea de producción (en el que tenemos como proyección la realización de una cinta anual con un costo similar a nuestra primera película, con un incremento del cinco por ciento en el costo de producción y el mismo porcentaje en los ingresos).

Tabla 19. Flujos para la línea de producción

INGRESOS	1	2	3	4	5	6	7	PROMEDI(
DISTRIBUCIÓN LOCAL	31.900.000	33.495.000	35.200.000	36.960.000	38.808.000	40.780.000	42.819.000	44.959.950
DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL	8.000.000	16.800.000	15.120.000	16.800.000	36.288.000	15.120.000	30.240.000	19.766.857
DVD	6.800.000	27.880.000	19.516.000	21.857.920	43.715.840	19.672.128	17.704.915	22.449.543
PAY TV REVENUE	6.200.000	11.160.000	7.440.000	8.184.000	6.510.000	9.114.000	10.044.000	8.378.857
TOTAL INGRESOS	**52.900.000**	**89.335.000**	**77.276.000**	**83.801.920**	**125.321.840**	**84.686.128**	**100.807.915**	**95.555.208**
COSTOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**PROMEDI(**
COSTO	20.000.000	21.000.000	22.050.000	23.153.000	24.311.000	26.500.000	27.825.000	23.548.429
COSTOS DE DISTRIBICION GRATIS	7.100.000	21.300.000	14.910.000	17.892.000	37.573.200	22.543.920	29.307.096	21.518.031
COSTOS DE IMPRESIÓN Y PUBLICIDAD	4.800.000	14.400.000	12.960.000	14.256.000	27.086.400	13.543.200	16.251.840	14.756.777
COSTOS DE DISTRUBUIDOR Y OTROS	3.720.000	11.160.000	8.928.000	7.142.400	8.570.880	3.428.352	4.799.693	6.821.332
COSTO TOTAL	**35.620.000**	**67.860.000**	**58.848.000**	**62.443.400**	**97.541.480**	**66.015.472**	**78.183.629**	**66.644.569**
TOTAL	**17.280.000**	**21.475.000**	**18.428.000**	**21.358.520**	**27.780.360**	**18.670.656**	**22.624.286**	**28.910.639**
ROI	48,51%	31,65%	31,31%	34,20%	28,48%	28,28%	28,94%	43,38%

En el caso de los ingresos de la distribución local se tomó como base las proyecciones realizadas para la primera película y se utilizó el escenario positivo para todos los años (entendiendo que en el caso del cine las proyecciones son difíciles y que en muchos casos las cintas pueden generar ingreso después de muchos años pasada la producción y que en promedio los ingresos mayores ocurren hasta 3,25 años después de la fecha de producción para una cinta de bajo presupuesto[157]).

En cuenta a la distribución internacional, se consideró la proyección que se realiza por el posible estreno en cines en otros países y los ingresos por premios en eventuales festivales de cine y exhibiciones especiales.

156 *Jeremy Russo, "Getting the money, a step by step guide for writing business plans for a film".*
157 *Idem*

Para los ingresos por DVD y ventas, estos consideran otros soportes como *blue ray* y soportes alternativos.

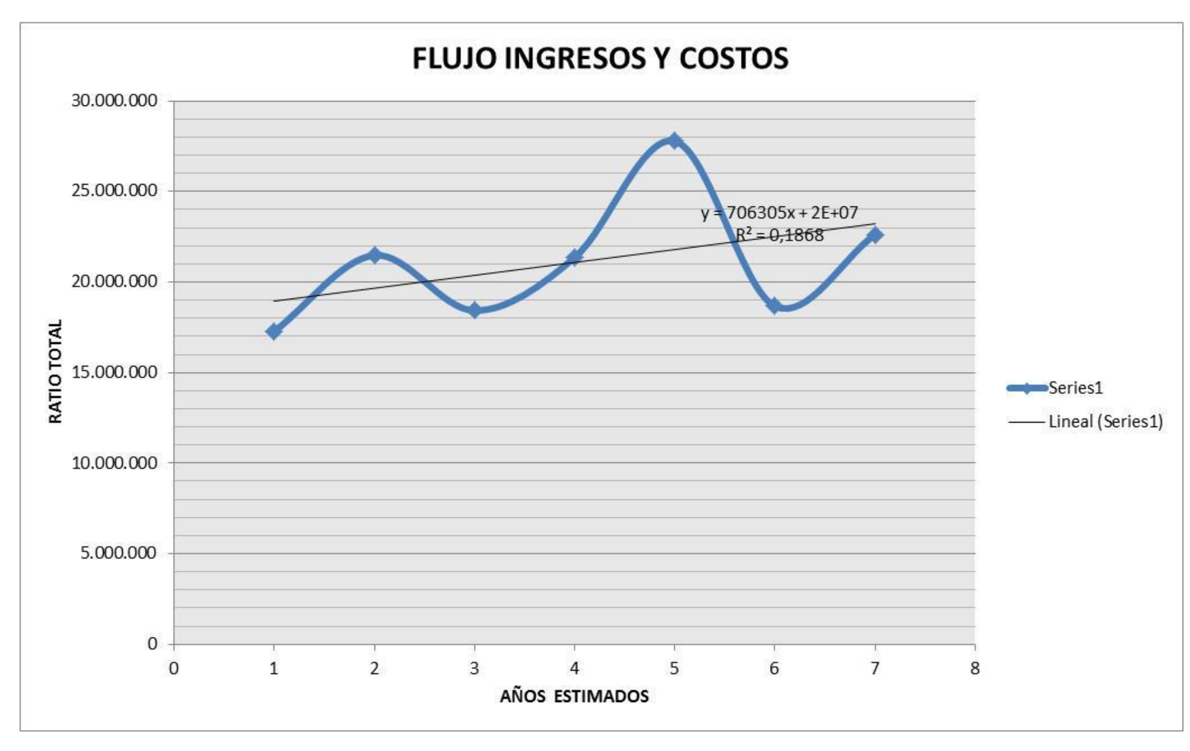
Además en el caso de los ingresos por Pay Tv, se incluyen los ingresos en los ámbitos de la televisión "pay per view", televisión pagada y televisión abierta.

En el caso de los costos de línea de producción, se pusieron como elementos a considerar los gastos por la producción en sí, que se pueden revisar en la planilla de presupuesto anexada, (basándonos en el modelo de bajo presupuesto, con una inversión de alrededor de 20 millones de pesos por película con reajustes anuales del cinco por ciento).

En lo que se refiere a los costos de marketing asociados se estima un aumento al quinto año, que sería consecuente con la consolidación de los productos de la línea. Una campaña de marketing más agresiva debería traducirse en mayores ingresos por líneas como el DVD.

En este escenario tenemos un flujo de ingresos versus costos bastante positivo traducidos desde en un escenario positivo, tomando en cuenta que en el caso del negocio cinematográfico, el comportamiento de los ingresos se basa en gran medida de los ingresos percibidos de la exhibición en salas. Es decir, una película exitosa en las salas por lo general significa mayores ingresos por los otros ítems como DVD y Televisión.

Grafico 4. Flujos ingresos y costos



ENTONCES…

Una cinta se puede realizar con bajo presupuesto (20 millones de pesos), lo que determina que su camino a la rentabilidades más probable al necesitar menos espectadores en las salas de cine para obtener ganancias. Es importante no olvidar que existe un largo camino

para lograr ingresar a los circuitos de exhibición, pero que es posible aplicar ese modelo (películas nacionales rentables como las de la saga "Que pena..." o "Solos", demostraron esa premisa) y que logren exhibición en cines e incluso se transformen en rentables.

Los indicadores como VAN y TIR nos dan apreciaciones sobre el número de espectadores que una cinta debe tener para lograr la recuperación esperada, lo que determina además las expectativas que se pueden formar para lograr consolidar un producto y con ello la división de producción cinematográfica de un productora.

Ahora, la línea de producción se sustenta en el tiempo con la producción de una película al año (como mínimo) y bajo este análisis es posible establecer que se justifica la creación de esta línea. Esto sin tomar en cuenta otros elementos no cuantitativos que pueden considerarse a la hora de la realización de película con matiz regional y nacional, que se incluyen en elementos como el valor social. En este ámbito tenemos situaciones como la identidad, el valor del arte, entre otros, que en conjunto con el valor cuantitativo, hacen de la línea de producción una empresa rentable.

X CONCLUSIONES

El cine como cualquier actividad productiva tiene una cadena de valor que muchas veces es ignorada por quienes se abocan a la realización de una película. El carácter de "arte" del cine y de sus creadores puede ser, con excepciones, una forma de perder la visión de negocios que se debe tener. "Eso se lo dejo a los productores", es una respuesta común entre creadores y directores. Nada más errado, porque en el negocio del cine, las películas como materia primas tienen una concepción, un ciclo de vida y en el que el director hace una suerte de rol de padre que debe estar pendiente de sus diferentes etapas.

En Chile, todo el cine puede, en cierta medida, ser considerado un cine de bajo presupuesto (con excepciones) si se consideran los presupuestos con que se compite en Hollywood. Aun así el modelo de negocios del cine nacional aún no considera variables que si se toman en cuenta en el cine independiente y de bajo presupuesto de Estados Unidos. Una de estas variables son los temas y la forma de llegar al público. El cine de bajo presupuesto apuesta en su mayoría por un público cautivo, "de nicho", quizás un ejemplo de ello en Chile fue la película "Baby Shower" de Pablo Illanes.

El cine Chileno puede considerarse un cine más de autor, que tiene limitadas aspiraciones y miras comerciales. Hay excepciones donde se aplicó un modelo de negocios (Nicolás López y su saga "Que pena..."), que se basó en modelos aplicados en Estados Unidos (bajo presupuesto, *placement*, plan de rodaje austero, etc.) y que resultó exitoso.

El cine chileno necesita girar a una visión comercial o hacerse más masivo y es posible aplicando un modelo que no base toda la producción sólo en los apoyos de fondo

estatales (que actualmente son indispensables para el cine nacional) y que sean considerados como un apartado para aquellas cintas con menos visión comercial. El financiamiento es un desafío, ya que a pesar de los fomentos y las ayudas estatales, el dinero es una piedra de tope para la realización de películas. Es que en muchos casos los modelos a seguir tratan de imitar las grandes producciones, olvidando que puede aplicarse un plan más austero, más restringido al trabajo que hace el cine americano de bajo presupuesto (obviamente guardando las proporciones). No hay mucha masividad en la aplicación de un plan de negocios, lo que es primordial para lograr un equilibrio entre visión artística y la necesidad de llevar público a las salas. El financiamiento privado está recién tomando fuerza, por lo que la aplicación de claros planes de negocios, con modelos ajustados, podría atraer a más inversores privados que quieran correr el alto riesgo de financiar una cinta.

En ese sentido, aún hay espacios en los que el cine nacional puede crecer (demostrado por los éxitos de taquilla recientes) y en los que hay que buscar un punto para re encantar al público, sin perder también la opción de tener un cine menos comercial y con claras aspiraciones artísticas.

El público chileno necesita ser re educado, pero los espacios para esos cambios son pocos. El cine comercial americano sigue siendo el dominador, como en gran parte del mundo y esa constituye la mayor amenaza del cine nacional. Hacer entender al público y "acostumbrarlo" a otros estilos de ritmos y narración, que las películas tienen identidad y que no necesariamente por ser diferente es malo o aburrido. El cine comercial norteamericano, en el que también se incluye al bajo presupuesto, creo un paradigma de película que los espectadores se acostumbraron y que al chocar con otras formas de cine resulta por lo menos desconcertante. La educación de las audiencias es un proceso lento y paulatino, por lo que el cine nacional debe aprender a lidiar con las ideas foráneas y tener la astucia necesaria para hacer convivir un cine más comercial, pero igualmente que no pierda identidad.

Esa re encantación con el público también va de la mano de una efectiva campaña de marketing, una de las grandes falencias detectadas en cine nacional. Los modelos de plan de negocios del cine de bajo presupuesto incluyen al marketing como un punto primordial, crítico y básico en el éxito de una película o la obtención de los resultados esperados. Hay enormes éxitos acuñados gracias a campañas virales, austeras, pero efectivas. Lo importante es entender que el aspecto promocional debe ser considerado en el plan de negocios, en el presupuesto y en el tiempo destinado a la realización de una película.

Tal como lo hizo el cine estadounidense de bajo presupuesto, lo debe hacer el cine chileno. Es decir, crear una nueva cadena de valor del producto, que va desde la idea, el guión, el financiamiento, el rodaje, la distribución y explotación, hasta el consumidor. El cine *"low Budget"* logró modificar la llamada "mirada de estudio", que tenía establecidos pasos específicos en la cadena de valor de una película y permitió tomar ese conocimiento y adaptarlo a su realidad. Hoy se habla de hasta dos modelos de cadena de valor, pero tienen en común una característica: la austeridad, lo que hace que los riesgos económicos se minimicen y las opciones de retorno por flujos de cajas (medido en ventas, espectadores y otros) sean mayores. Es posible siempre mejorar (reducir) los costos, aplicar bases para el rodaje, usar las nuevas tecnologías y todo sin dejar de

"profesionalizar" la actividad, el cine de bajo presupuesto lo ha demostrado y ha logrado importantes logros artísticos y comerciales.

En ese sentido, el cine nacional tiene que mirarse en el modelo de bajo presupuesto y las características de su cadena de valor. Un modelo de negocio muy operacional, organizado y planificado, no dejar muchos espacios al azar, pero si abriendo la ventana a los creadores. Centrarse no sólo en los aspectos formales de la realización (desarrollo, guión, pre, producción, rodaje, post) sino también en las consideraciones económica comerciales (financiamiento, ventas –pre ventas, distribución, post- y explotación), aspectos en el que fallan varios de los creadores y en los que aún hay mucho por avanzar.

Por ejemplo, en la explotación se puede ver que el cine chileno aún no toma un ritmo con miras más comerciales, con excepciones. Hay poco cine de "nicho" o desconocido, no existen las secuelas (sólo casos como "Radio Corazón", una suerte de segunda parte de "El Chacotero Sentimental" y "Que pena…", que ya tiene tintes de saga), ni hablar de remakes o re visionados de grandes éxitos ("Sussi" podría ser una excepción en su versión para televisión), cine de género es escaso (alguna película de terror, intentos de cine de acción, pinceladas de cine erótico), con problemas a la hora de seguir los cánones y parámetros de este tipo de películas.

Tampoco hay mucha preocupación por entender al público y sus preferencias. El cine nacional necesita conocer a su potencial público, revisar los éxitos, sacar parámetros y producir más películas que permitan sustentar una industria en la que mientras más madura, más espacio creará para las aventuras de autor.

Ahora la creación de una división de cine de bajo presupuesto supone un enorme desafío que tiene que luchar con las limitaciones propias que enfrenta el tener recursos limitados. Ahora, por suerte existen una serie de fomentos que apoyan la realización de estas obras y que pueden significar el punto de partida para la creación de una división exitosa. Se creó y aplicó el modelo americano *Low Budget* y se estima que con un presupuesto limitado, plan de rodajes acotados y tomando en cuentas otras aristas de la realización, como el registro en formato digital, es posible poner el marcha toda una división dentro de una empresa menor y consolidada.

En ese sentido lo primordial es la realización entonces de la producción y su costo ajustando el presupuesto a un monto bajo, que permite que el potencial de retorno sea mayor, emulando experiencias que existen en el cine de bajo presupuesto americano como las mencionadas cintas "El Proyecto de la Bruja de Blair", entre otros. Si aplicamos el modelo de producción, marketing y distribución del cine de bajo presupuesto a la realidad nacional podemos crear una línea rentable de producción, en la que como base podemos tener resultados positivos. Con un costo mínimo de producción y teniendo como base el estreno comercial en salas, una cinta requiere de una baja asistencia a salas (con más de 40 mil espectadores ya es posible considerar rentable el proyecto, de acuerdo a los indicadores de retorno analizados en los resultados esperados), esto sumado a la posibilidad de aumentar los ingresos con otros soportes como DVD (que incluye *blue ray*), distribución internacional (que incluye posible ventas en Festivales y funciones especiales) y venta de derechos en TV (que incluye *pay per view*, Tv pagada y tv abierta).

El cine tiene una enorme oportunidad, gracias a la nueva tecnología, el talento probado, el potencial público, las opciones de internalización y las bases que pueden aplicarse de un modelo como el *Low Budget*. Todo por un cine sustentable, maduro y por sentar las bases de una real industria.

BIBLIOGRAFÍA

“The Insider´s Guide to Independet Film Distribution”, Stacey Paks, ed. Focal express, 2007

“Producing, Financing and Distributing Film”, Paul A. Baumgarten, Donald C. Farber, Mark Fleischer. 2011.

“The biz”, Schuyler M. moore, Ed. Silman-james Press. 2010

“Getting the Money: A Step-By-Step Guide for Writing Business Plans for Film”, Jeremy Ruso. Ed. Michael Wiese productions. 2011

“Huerfanos y perdidos », Relectura del cine chileno de la transición. Ascanio Cavallo, Pablo Douzet Y Cecilia Rodríguez. Ed. Uqbar editores. 1999

“Signo y pensamiento 48”, volumen XXV: “Historia de la comunicación” (datos estimados del 2007), sección: “Cine Chile e industria, el desafío que falta”, Fernando Véliz. Enero-junio 2006

“The Complete Film Production Handbook", Eve Light Honthaner, Ed. Focal press, cuarta edición. 2010

« Filmakers and financing », Louise Levinson, ed. Focal Press, 2010.

“How to write a Selling Screenplay”, Christopher Keane, Ed. Broaway, 2008

“Guión para un cine posible”, Orlando Lubert, Ed. Uqbar, 2009

“Breve Historia del cine chileno”, Jacqueline Mouesca y Carlos Orellana , 2010

“Hollywood Economics”, Arthur de Vany, ed. Routledge, NY 2004

"Los trabajos del director: En la cocina del cine (muy) independiente”, Carlos Atanes, Ed. Lulú, 2007.

« Historia del cine chileno », Carlos Ossa, Ed. Quimantu, 1971.

« Outside Hollywood, The Young Christian's Guide to Vocational Filmmaking », Isaak Botkin, Ed. unknown. 2010

“Cómo se hace un cortometraje”, Kin Adelman, Ed.Robinbook

“El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español”, Rafael Linares, Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos, mayo 2008.

« Cine chileno: ¿la creación de una industria? Políticas públicas de fomento audiovisual en la última década », María Teresa Abusleme. Tesis Magister en política y gobierno. Universidad de Concepción. Abril, 2008.

« Claves para entender el nuevo marketing », edición Eva Sanagustín, Varios Autores. Ed. bubok publishing. 2009

« Manual del Director de Cine », Leonardo Polverino. Ed. Liverlador. 2007

« Estrategia de comunicación visual para el cine chileno », Florencia Rosenfeld. Trabajo de título. 2006.

ANEXOS

ANEXO I: LA PRIMERA PELÍCULA

A. TÍTULO: "TRABAJO SUCIO"

Descripción: Largometraje (70 min aprox.) que tienen su base en un cuento violento que ganó la primera publicación en el Taller de la Zona de Contacto en el año 2001. Escrito por el Periodista Omar Orellana. El guión está escrito por el mismo autor y la obra será dirigida por el mismo. El guión fue realizado por el mismo autor y en el se toma como base la marginalidad de las regiones como eje central para retratar una situación que se supone solo ocurre en las grandes ciudades (como es la existencia de sicarios). Además es una historia que tiene un fuerte énfasis en la venganza como let motiv, en este caso la venganza mueve el relato que está contado en una serie de raccontos. Otro eje fundamental es el amor y como veces, el trabajo es más importante que el amor... aunque eso signifique asesinar a quien se ama.

B. SINOPSIS DE TRABAJO:

Un joven conduce una camioneta mientras recuerda sus inicios como "Sicario". Es entrenado por un sujeto algo mayor que él, pero de amplia experiencia en el área. Matan a sangre fría a varias personas. Hasta vemos al joven intentar asesinar por dinero a quién resulta ser su más difícil misión: matar a su mentor, amigo y secreto enamorado.

C. SINOPSIS COMERCIAL:

Un sicario y su mentor recorren las calles de Copiapó asesinando por dinero. En uno de sus encargos, el sicario deberá enfrentar el más difícil de sus trabajos, que marcará para siempre su destino.

D. GUIÓN LITERARIO

TRABAJO SUCIO

GUIÓN: OMAR ALFREDO ORELLANA ACUÑA

TRABAJO SUCIO

GUIÓN: OMAR ALFREDO ORELLANA ACUÑA

EXT. DESIERTO. DIA

JUAN, UN HOMBRE DE UNOS 30 AÑOS, ROBUSTO Y VESTIDO CON JEANS Y UNA POLERA BLANCA, HACE UN HOYO EN LA ARENA CON UNA PALA.

ESTÁ EN UN CAMINO SOLITARIO JUNTO A UNA COLINA. JUNTO A ÉL, UNA CAMIONETA ESTACIONADA. ES MEDIA TARDE Y EL HOMBRE TRANSPIRA. SE SECA LA TRANSPIRACIÓN Y SE NOTA CANSADO, AL SECARSE UN HILO DE TRANSPIRACIÓN, UNA MANCHA DE SANGRE SE QUEDA EN SU FRENTE. TOMA LA PALA Y GOLPEA LA ARENA COMO ASEGURÁNDOSE QUE ESTÁ BIEN ENTERRADO.

CORTE

EXT. DESIERTO. DIA

LA CAMIONETA ATRAVIESA UN CAMINO DE TIERRA EN MEDIO DE LA NADA.

(CREDITOS)

LA CAMIONETA LLEGA HASTA UN CAMINO PAVIMENTADO.

CORTE

INT. CAMIONETA. DIA

JUAN SE AFERRA CON FUERZA AL VOLANTE MIENTRAS CONDUCE POR UN CARRETERA RODEADA DE CERROS. ESTA ATRAVESANDO UNA ZONA DESÉRTICA. LLEVA LA POLERA BLANCA SUCIA CON MANCHAS DE TIERRA. EN LA FRENTE TIENE UNA MANCHA DE SANGRE. MIRA DIRECTAMENTE LA CARRETERA. UN VEHÍCULO SE CRUZA EN SU CAMINO POR EL CARRIL CONTRARIO Y EL SE AFERRA AL VOLANTE CON MÁS FUERZA. CON MIEDO.

VOZ EN OFF

Gueón, vo temblaí entero cuando se te cruza un vehículo, pero te pasan una pistola y la amasai como si fuera un par de tetas

FUNDIDO

INT. CAMIONETA. DIA

JUAN CONDUCE NUEVAMENTE, PERO ESTA VEZ ESTÁ LIMPIO. PUEDE SER EL MISMO VEHÍCULO ANTERIOR. JUNTO A ÉL OTRO HOMBRE, JOSÉ, DE UNOS 30 AÑOS. AMBOS VAN VESTIDOS CON ROPA LIGERA PERO LIMPIA.

JOSÉ

¿Te da miedo conducir?

JUAN

No, no es eso (PAUSA). Me pasas un cigarro que hay en la guantera.

JOSÉ SONRÍE. SACA UN CIGARRO. LO ENCIENDE Y SE LO PASA A JUAN. JUAN DA UNA BOCANADA DE HUMO.

FUNDIDO

INT. CAMIONETA. DIA

JUAN CONDUCE POR LA CARRETERA. NUEVAMENTE SUCIO CON LA POLERA BLANCA Y LA MANCHA DE SANGRE EN LA FRENTE. SACA UN CIGARRO Y LO ENCIENDE. MIENTRAS MIRA CONCENTRADO LA CARRETERA.

FUNDIDO

INT. GALPÓN. DÍA

JUAN Y JOSÉ ESTÁN EN UN MESÓN. HAY UN PAR DE PISTOLAS. JOSÉ TOMA UNA PISTOLA Y SE LA PASA A JUAN.

JOSÉ

Es fácil. Apuntas y disparas. Tan simple como eso (PAUSA). No tienes que pensar solo hacerlo. En este negocio el que piensa, muere.

JUAN TOMA LA PISTOLA Y DISPARA.

CORTE

INT. CASA. NOCHE

UN HOMBRE SE ARRASTRA POR UNAS ESCALERAS. VA HERIDO. TIENE LA CARA CON SANGRE. ES UN HOMBRE MAYOR DE UNOS 50 AÑOS DE ORIGEN EXTRANJERO (CHINO O ASIÁTICO). TIEMBLA MIENTRAS INTENTA SUBIR LAS ESCALERAS. UN ZAPATOS DE SEGURIDAD LE APRIETAN LA CABEZA Y LE IMPIDEN AVANZAR.

JOSÉ

Para donde vai, chino maricón. Tranquilito, si no te vamos a hacer nada.

A UN COSTADO. JUAN MIRA. JOSÉ LO MIRA Y LO HACE ACERCARSE. EL HOMBRE SOLO EMITE LEVES GEMIDOS Y VOTA SANGRE POR LA BOCA.

JOSÉ

Lo primero es perder la compasión. Aquí no hay espacio para esa wea (GOLPEA AL CHINO EN LA CARA CON EL PIE). Ahora tu, ¡pegale!...

JUAN MIRA A JOSÉ Y MIRA AL HOMBRE QUE SIGUE VOTANDO SANGRE POR LA BOCA.

JOSÉ

¡Pégale weón!

JUAN SE ACERCA Y PATEA AL HOMBRE EN EL ROSTRO. RETROCEDE Y MIRA A JOSÉ. ESTE ASIENTE CON LA CABEZA. JUAN SE ACERCA Y PATEA UNA Y OTRA VEZ AL HOMBRE, QUIEN CASI NO EMITE SONIDOS.

JOSÉ

Ya, ya... tranquilo. Tienes que dejar espacio para el final. No te entusiasmes...

JUAN

¿el final?

JOSÉ

Si el final. Para eso vinimos. Pa eso nos pagan, el resto es solo diversión. (GOLPEA AL HOMBRE)

JOSÉ SACA DE SU BOLSILLO UNA FOTOGRAFÍA. SE AGACHA Y TOMA POR EL PELO AL HOMBRE Y LO OBLIGA A MIRARLA.

JOSÉ

¿Lo reconoces? (EL HOMBRE NO RESPONDE). Saludos te manda, es tu mejor amigo ¿verdad?

JOSÉ SACA UNA PISTOLA Y SE LA PASA A JUAN. EL HOMBRE EN EL SUELO COMIENZA NUEVAMENTE A SUBIR LAS ESCALERAS MIENTRAS DE LA BOCA SIGUE SALIENDO SANGRE.

JOSÉ

Vamos... finiquitalo. (PAUSA TENSA) Piensa en el millón y medio de pesos.Es más fácil si piensas en la plata. Míralo, son billetes que se arrastran. Olvidate que es carne, es solo plata.... (PAUSA). Vamos weón ¡dispara!

JUAN SE ACERCA Y DISPARA. UNAS GOTAS DE SANGRE LE ROCÍAN EL ROSTRO Y VUELVE A DISPARAR. JOSÉ SE ACERCA Y LO ABRAZA. JOSÉ PASA SU MEJILLA POR LA MEJILLA DE JUAN QUE ESTA CON SANGRE. JUAN MIRA EL CADÁVER ENVUELTO EN SANGRE.

CORTE

EXT. DESIERTO. NOCHE

JUAN Y JOSÉ ESTÁN SENTADOS EN LA LOMA DE UN CERRO. JUNTO A ELLOS UNA BOLSA DE BASURA (ESTÁ EL CADÁVER DEL HOMBRE QUE ASESINARON). TIENEN EN LA MANO UNA BOTELLA DE LA QUE TOMAN SEGUIDAMENTE. JOSÉ ABRAZA A JUAN Y SE RÍEN.

JOSÉ

Dicen que el primero es el más difícil. A mi no me costó nada. Fue simple y eso que no fue de la manera limpia, me acuerdo que lo tuve que hacer con mis propias manos... (JUAN LO MIRA). Después ya es fácil. (LE PASA LA BOTELLA Y JUAN TOMA)

CORTE

INT. EMPRESA FRIGORIFICA. DÍA

EN UNAS INSTALACIONES EN APARIENCIAS ABANDONADAS JUAN ESTÁ CON UNA PISTOLA EN LA MANO, OCULTÁNDOSE APARENTEMENTE DE ALGUIEN. SE NOTA NERVIOSO. SE ESCUCHE UN DISPARO. JUAN SALTA RÁPIDAMENTE Y DISPARA. UNA PIERNA HERIDA SE ARRASTRA DESDE EL OTRO LADO DE LAS INSTALACIONES DEJANDO UN HILO DE SANGRE.

JUAN

¡Sal de ahí mierda! No quiero estar todo el día acá. Hagamos esto más rápido.

SE OYEN DISPAROS. UNO DE ELLOS PASA CERCA DEL OÍDO DE JUAN. UN HILO DE SANGRE LE CUBRE LA CARA, CON LA MANO SE AFIRMA Y CAE AL SUELO. MIENTRAS SE OYEN MÁS DISPAROS PROVENIENTES DEL OTRO LADO DE LAS INSTALACIONES. JUAN RÁPIDAMENTE CORRE A PROTEGERSE. UN CUERPO HERIDO SE ARRASTRA E INGRESA HASTA UN FRIGORÍFICO. UNA MANCHA DE SANGRE DEJA UN RASTRO EN EL SUELO.

JUAN

Maricón, Maricón... sale de ahí y enfréntate como hombre... (LIMPIÁNDOSE LA SANGRE QUE CORRE POR SU CARA)

JUAN CAMINA POR EL LUGAR. SE DETIENE Y DISPARA.

FUNDIDO

INT. CAMIONETA. DIA

JUAN CONDUCE CON LA POLERA SUCIA EN EL CAMINO DESÉRTICO. EL SONIDO DEL DISPARO RETUMBA EN EL AMBIENTE. UN CAMIÓN SE CRUZA EN SENTIDO CONTRARIO Y JUAN TOMA CON FUERZA EL VOLANTE. MIRA POR EL ESPEJO RETROVISOR PARA VER EL CAMIÓN. SE DA CUENTA QUE TIENE UNA MANCHA DE SANGRE EN LA FRENTE Y TRATA DE LIMPIÁRSELA CON DESESPERACIÓN. TERMINA DE FUMAR Y LANZA EL PUCHO POR LA VENTANA. ABRE LA VENTANA DE LA CAMIONETA Y RESPIRA PROFUNDAMENTE.

FUNDIDO

INT. CASA. DIA

UNA MUJER CORRE POR EL COMEDOR DE UNA CASA ACOMODADA. SE ESCUCHA EL SONIDO DE UNOS VENTILADORES. LA MUJER TRATA DE LLEGAR A LA COCINA, PERO ES TOMADA POR EL CUELLO POR JUAN. LE TAPA LA BOCA Y LA LLEVA HASTA EL BAÑO. LA MUJER TRATA DE SAFARSE Y GRITAR PERO NO PUEDE. LLEGA JOSÉ Y MIRA COMO JUAN SOSTIENE A LA MUJER.

JUAN

No hay nadie en casa. Apúrate recuerda que acá tenemos poco tiempo...

JOSÉ

Bueno pero siempre hay tiempo para algo

TOMA A LA MUJER Y LA GOLPEA. CAE AL SUELO Y GRITA. JOSÉ SE ACERCA Y COMIENZA A DESABROCHARSE LOS PANTALONES. JUAN SOLO LOS MIRA. LA MUJER GRITA DESESPERADA, MIENTRAS SE ESCUCHAN LOS JADEOS DE JOSÉ, QUE SE CONFUNDEN CON EL SONIDO DE LOS VENTILADORES. JUAN SALE DEL BAÑO Y SE ACERCA A UN VENTILADOR Y RECIBE EL AIRE. MIENTRAS LOS GRITOS DE LA MUJER SE HACEN MÁS FUERTES. SE ESCUCHA UN DISPARO. JUAN SE GIRA Y CAMINA HASTA EL BAÑO. JOSÉ SE SUBE LOS PANTALONES Y EN EL SUELO ESTA LA MUJER EN UN CHARCO DE SANGRE QUE SALE DE SU VIENTRE.

JOSÉ

Salió bien gritona esta weona. Deberías haber aprovechado. Estaba bien rica esta mina.

JUAN SE QUEDA EN SILENCIO MIRANDO EL CUERPO DE LA MUJER QUE ESTA ENVUELTO EN SANGRE MIENTRAS QUE JOSÉ SALE DEL BAÑO.

JOSÉ(EN OFF)

Vamos... tenemos que dejar todo limpio (DE UNA BOLSA SACA UN SERRUCHO)

CORTE

INT. GALPÓN. DÍA

JUAN TIENE LA CARA CON SANGRE, MIENTRAS RECORRE EL LUGAR BUSCANDO A ALGUIEN. APRIETA FIRMEMENTE LA PISTOLA. EN EL FRIGORIFICO VEMOS UN CUERPO TEMBLANDO. JUAN SE SECA LA TRANSPIRACIÓN MIENTRAS CAMINA POR EL GALPÓN. SIGUE BUSCANDO A ALGUIEN. SE SECA LA SANGRE QUE TIENE EN LA CARA. LA POLERA BLANCA SIGUE SIN MANCHAS EVIDENTES. MIRA A UN COSTADO Y VE LA LUZ COLÁNDOSE POR UNA VENTANA, MIENTRAS QUE EN EL TECHO DEL GALPÓN CUELGAN VENTILADORES QUE EMITEN UN FUERTE SONIDO.

FUNDIDO

INT. CAMIONETA. DIA

JUAN SIGUE AFERRADO AL VOLANTE CON LA POLERA SUCIA. TIENE LA MIRADA PERDIDA Y LOS OJOS LLOROSOS. LA VENTANA ESTÁ ABIERTA Y SIGUE TOMANDO AIRE. SE ACERCA Y ABRE LA GUANTERA Y CAE UN PAQUETE DE CONDONES.

CORTE

INT. CAMIONETA-DESIERTO. NOCHE

JOSÉ CONDUCE. JUAN VA EN EL ASIENTO CONJUNTO. EN LA PARTE TRASERA VA XIMENA, UNA TRAVESTI, QUE FUMA Y MIRA POR LA VENTANA.

XIMENA

¿Porque vamos tan lejos chicos?

JOSÉ

Nos gusta hacerlo con el desierto de fondo. Además nos carga meternos a piezas de residenciales que son tan hediondas, oye mijita y ¿tu haces de todo verdad?

XIMENA

Lo que quieras, a los dos

LA CAMIONETA PARA EN UN LUGAR ESCONDIDO DEL DESIERTO. JOSÉ, JUAN Y XIMENA SALEN DE LA CAMIONETA.

CORTE

EXT. DESIERTO. NOCHE

JOSÉ LE PASA A XIMENA UNA BOTELLA. XIMENA TOMA Y SE LA PASA A JUAN. JUAN TOMA. XIMENA MIRA A AMBOS Y SE ACERCA A JOSÉ.

XIMENA

Acá estamos, solitos... como querían... (SENSUALMENTE E INSINUÁNDOSE)

JOSÉ SE ACERCA Y ACEPTA EN PRINCIPIO LAS INSINUACIONES DE XIMENA. DE PRONTO LE DA UN GOLPE EN LA CARA Y XIMENA CAE AL SUELO.

XIMENA

¿Que te pasa conchetumare?

XIMENA SE LEVANTA Y SE AVALANZA SOBRE JOSÉ. JUAN LA TOMA POR EL CUELLO PARA ATAJARLA.

JUAN LE APRIETA EL CUELLO Y XIMENA TIENE LA BOCA IRRITADA POR EL GOLPE. JOSÉ COMIENZA A GOLPEARLA. REPETIDAMENTE, MIENTRAS JUAN LA AFIRMA FUERTEMENTE. LE DA UN PAR DE GOLPES EN LA CARA. LA TOMA Y LA TIRA AL SUELO. JUAN MIRA A JOSÉ. XIMENA INTENTA PARARSE Y ALEJARSE DE AMBOS, PERO DIFÍCILMENTE LOGRA PONERSE EN PIE.

JOSÉ

¿No es lo que te gusta maricón?. Con este weón podremos divertirnos más Juan...

José se acerca y toma a Ximena por el cuelo, Mientras comienza a tocarla.

XIMENA

Sueltame... (PAUSA)

JOSÉ LA TOMA Y LA DEJA CAER. SE ACERCA A LA CAMIONETA Y DE LA GUANTERA SACA UN PAQUETE DE CONDONES. JUAN SE QUEDA JUNTO A XIMENA Y SOLO MIRA A JOSÉ. XIMENA TRATA DE RESPIRAR MIENTRAS SE ALEJA DE LA CAMIONETA. JOSÉ ENCIENDE LAS LUCES DE LA CAMIONETA Y SE ACERCA A XIMENA.

JOSÉ

Te vamos a dar lo que te gusta maricon culiao

SE ACERCA LA TOMA Y LA PONE DE RODILLAS (EN CUATRO). LE LEVANTA LA MINIFALDA Y LE BAJA LAS PANTALETAS. SE DESABROCHA LOS PANTALONES Y SE PONE EL CONDÓN Y LA VIOLA. JUAN ESTA AL LADO Y MIRA LA ESCENA ESTUPEFACTO.

JOSÉ

¡Acercate weòn! aprovecha, dicen que estos maricones son expertos en chupártela.

JUAN NO DICE NADA Y SE ACERCA Y SE DESABROCHA EL PANTALÓN. XIMENA LLORA MIENTRAS RECIBE LOS GOLPES (DE LA VIOLACIÓN) DE JOSÉ POR DETRÁS.

JOSÉ

¡Chúpasela! ¡Chúpasela maricón!

XIMENA COMIENZA A HACERLE SEXO ORAL A JUAN SU BOCA SE ACERCA LENTAMENTE AL PENE ERECTO DE JUAN, MIENTRAS JOSÉ LA PENETRA. DE UNA DE SUS BOTAS, SACA UNA PEQUEÑA NAVAJA Y LE DA UNA PUÑALADA A JUAN EN EL ESTOMAGO. JUAN GRITA.

JUAN

Maricón culiado, ¡me cortó!¡me cortó!

JUAN SE ACERCA Y PATEA A XIMENA EN LA CARA. JOSÉ MIRA A JUAN Y VE COMO SANGRA DESDE EL ESTOMAGO. SACA LA PISTOLA Y DISPARA A XIMENA EN UN BRAZO.

JOSÉ

Cagaste maricón

SE ACERCA Y LA ARRASTRA POR EL PELO HASTA CERCA DE LA CAMIONTEA. SACA UNA FOTO Y SE LA MUESTRA.

JOSÉ

¿La conoces?, ¡La conoces!, Seguro que no maricón culiado. Ella es la esposa de ese abogado que te comes todas las semanas. Saludos te manda...

JOSÉ TOMA A XIMENA Y LA LANZA AL SUELO. ELLA SE ARRASTRA Y VA CON LA FALDA LEVANTADA Y LAS PANTALETAS ABAJO. SE ACERCA Y PONE LA PISTOLA EN SUS NALGAS. APRIETA EL GATILLO Y UNA EXPLOSIÓN DE SANGRE SALE DEL VIENTRE DE XIMENA LA QUE CAE AL SUELO.

CORTE

INT. GALPÓN. DÍA

JUAN SIGUE CAMINANDO POR EL GALPÓN. REVISA CADA LUGAR. TIENE UNA PISTOLA EN LA MANO, LISTO PARA USARLA. EL HOMBRE ESTA EN EL FRIGORÍFICO.

JUAN

Sale mierda. Acaso te asustas ahora. Sale maricón.... ¡Maricón!

EL HOMBRE DEL FRIGORIFICO SE LEVANTA (NO VEMOS SU ROSTRO). EN SU MANO LLEVA UNA PISTOLA. JUAN LLEGA HASTA UNA PUERTA Y MIRA PARA VERIFICAR SI HAY ALGUIEN. UN DISPARO SE ESCUCHA. EL SE AGACHA. MIENTRAS QUE ESTIRA LA MANO Y DISPARA. EL HOMBRE COMIENZA AVANZAR CON DECISIÓN POR EL MEDIO DE UN PASILLO SIN LA INTENCIÓN DE PROTEGERSE. JUAN LO MIRA Y LE DISPARA EN LA MANO. LA PISTOLA QUE LLEVABA CAE AL SUELO.

JUAN

¿Te entró la valentía?. no esperaba menos.

JUAN SALE DEL LUGAR, MIENTRAS EL HOMBRE SIGUE AVANZANDO LENTAMENTE POR EL PASILLO. TIENE UNA PIERNA HERIDA Y DE LA MANO GOTEA ABUNDANTE SANGRE. JUAN DA UN PASO AL FRENTE Y LO APUNTA. EL HOMBRE SE DETIENE. JUAN LO MIRA DETENIDAMENTE Y EN SUS OJOS SE NOTA UN DEJO DE DUDA (AÚN NO VEMOS EL ROSTRO DEL HOMBRE). JUAN SIGUE APUNTANDO FIRMEMENTE, MIENTRAS EL HOMBRE SIGUE PARADO EN FRENTE Y SANGRANDO DE LA PIERNA Y DE LA MANO. JUAN DA UN PASO SIGUE APUNTANDO. COMIENZA A TEMBLARLE LA MANO Y LOS OJOS SE LE DILATAN. JUAN DA UN DISPARO Y EL HOMBRE SIGUE DE PIE, PERO EL PECHO COMIENZA A EMANARLE SANGRE. JUAN SIGUE TEMBLANDO Y DA DOS DISPAROS. QUE PROVOCAN QUE SALPIQUE SANGRE EN TODO EL CUERPO DEL HOMBRE Y CAE AL SUELO (AÚN NO VEMOS SU ROSTRO).

JUAN BAJA LA PISTOLA. SE QUEDA INMÓVIL. COMIENZA LENTAMENTE A AVANZAR. SE DETIENE Y CAE DE RODILLAS. UNA LÁGRIMA SALE DE SU OJO DERECHO Y CON LA PISTOLA SE LA SECA. COMIENZA A AVANZAR HASTA DONDE ESTÁ EL CUERPO DEL HOMBRE. LLEGA HASTA SUS PIES Y COMIENZA A ACARICIÁRSELOS. SIGUE AVANZANDO MIENTRAS UNA LÁGRIMA CAE POR SUS MEJILLA DERECHA. AL LLEGAR A LA ALTURA DEL ROSTRO VEMOS LA CARA DEL HOMBRE, ES JOSÉ. UN HILO DE SANGRE MANCHA SUS LABIOS. AL ACERCARSE, JOSÉ RESPIRA Y UN CHORRO DE SANGRE SALE DE SU BOCA. JUAN TOCA LA CARA Y LIMPIA LA SANGRE.

FUNDIDO

INT. CAMIONETA. DIA

JUAN CONDUCE CON LA POLERA MANCHADA. UNA LÁGRIMA CAE ESTA VEZ DE SU MEJILLA IZQUIERDA Y CON SU MANO DERECHA LA SECA.

(JUAN RECUERDA UNA SERIE DE IMÁGENES DE JOSÉ Y ÉL. UNA DONDE LE ENSEÑA A USAR LA PISTOLA. OTRA DONDE AMBOS RÍEN Y BEBEN. UNA NOCHE EN EL DESIERTO MIENTRAS FUMAN EN SILENCIO. OTRA DONDE JUAN LLORA Y JOSÉ LO CONSUELA)

JUAN SIGUE CONDUCIENDO MIENTRAS A LO LEJOS SE VE LA CIUDAD.

FUNDIDO

INT. GALPÓN. DÍA

JUAN CONTINÚA LIMPIANDO LA CARA DE JOSÉ. MIENTRAS ÉSTE SIGUE RESPIRANDO CADA VEZ CON MAYOR DIFICULTAD. JUAN ACERCA SUS LABIOS Y LO BESA FUERTEMENTE. EN SU MANO DERECHA TIENE LA PISTOLA LA QUE ACERCA A LA CABEZA DE JOSÉ. DISPARA. JUAN TOMA EL CUERPO DE JOSÉ Y ACERCA SU MEJILLA CON LA DE ÉL. UNA MANCHA DE SANGRE QUEDA EN LA CARA DE JUAN.

FUNDIDO

INT. CAMIONETA. DIA

JUAN CONDUCE. LA POLERA BLANCA SIGUE SUCIA Y SUS MANOS TIEMBLAN. ABRE LA GUANTERA Y BUSCA ENTRE LAS COSAS Y SACA UN SOBRE, LO ABRE Y TIENE UN FARDO DE PLATA Y UNA FOTOGRAFÍA DE JOSÉ. DEJA EL SOBRE EN EL ASIENTO DEL COPILOTO. MIRA HACIA LA CIUDAD Y SIGUE CONDUCIENDO.

FIN

E. GUIÓN TÉCNICO

Guión Técnico: Trabajo Sucio
por Omar Orellana

Escena I - II: INICIO Y CRÉDITOS						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Diálogo/ Ef.sonoros
1	Una pala saca arena del desierto	PP	S/M	Contrapicado	N/A	S/D
2	Juan da dos paladas con arena	PG	Zoom out	Contrapicado	Simple	S/D. Sonido de viento. Música por definir
3	Juan se seca la transpiración	PP	S/M	Normal	Simple	Idem
4	Juan sigue cavando. Junto él una camioneta blanca, ubicada en una colina en pleno desierto	Pan PMG	Paneo	Contrapicado	Fundido	Idem

Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Diálogo/ Ef.sonoros
5	La pala comienza a echar tierra y golpea el suelo como indicio de terminar	PP	S/M	Contrapicado	Corte	Idem

II. 1	Juan sube a la camioneta y esta comienza a atravesar un camino e tierra en medio del desierto. Aparece el título del corto, del rastro de tierra que deja el vehículo.	PG - PMG	Zoom out - Dolly	Contrapicado	Fundido	Idem

Escena III: En Camino						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	Las manos de Juan toman con fuerza el volante. Juan mira a la carretera.	PP - PM	Zoom Out, Tilt up	Contrapicado a Horizontal normal derecho	corte	Idem
2	La camioneta cruza por la carretera desértica	PG	S/M	Horizontal Derecho	Corte	Idem
3	Un vehículo se cruza en su camino por el carril contrario y el se aferra al volante con más fuerza. Con miedo.	PM	S/M	Horizontal Derecho	Fundido extenso	Un bocinazo largo. VOZ EN OFF: Gueón, vo temblaí entero cuando se te cruza un vehículo, pero te pasan una pistola y la amasai como si fuera un par de tetas

Escena IV: Primer Recuerdo						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Diálogo/ Ef.sonoros

1	Dos hombres en una camioneta. Juan conduce, José copiloto. Juan Fuma. José Sonríe	PC	S/M	Horizontal Frente	Fundido extenso	José ¿Te da miedo conducir? Juan No, no es eso (pausa). Me pasas un cigarro que hay en la guantera.

Escena V: En Camino II						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	Una mano saca un cigarro de una guantera. Juan lo enciende y fuma. Abre la ventana y lanza el humo hacia el exterior.	PP – PM	Zoom Out	Horizontal derecho	Fundido extenso	S/D. Música de tensión. Ambiente.

Escena VI: Galpón, la lección de tiro						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	Una mano toma un arma. La carga.	PP	S/M	Contrapicado	Corte	S/D
2	José parado junto a Juan. Termina de cargar la pistola.	PG	S/M	Horizontal	Corte	S/D
3	Mano de José con la pistola, se la pasa a Juan	PP – PM	Zoom OUT	Horizontal	Corte	S/D
4	José mira a Juan.	PM	S/M	Horizontal	Corte	JOSÉ Es fácil. Apuntas y disparas. Tan simple como eso (pausa). No tienes que pensar solo hacerlo. En este negocio el que piensa, muere.

5	Juan dispara	PP	S/M	Horizontal	Corte	Sonido fuerte de disparo

Escena VII: Primera Víctima						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	Hombre ensangrentado se arrastra subiendo unas escaleras	PP	Dolly	Horizontal	Corte	S/D. Música a definir
2	Hombre sigue subiendo las escaleras	PG	S/M	Horizontal	Corte	S/D
3	Botas pisan la cara del hombre.	PP	S/M	Picado	Corte	S/D
4	José pisa al hombre en la escalera	PG	S/M	Picado	Corte	JOSÉ Para donde vai, chino maricón. Tranquilito, si no te vamos a hacer nada. Llanto hombre. Jadeos.
5	Juan mira	PP	S/M	Horizontal	Corte	IDEM
6	Bota aprisiona a hombre	PP	S/M	Picado	Corte	IDEM
7	José mira a Juan	PM	S/M	Horizontal	Corte	JOSÉ Lo primero es perder la compasión. Aquí no hay espacio para esa wea
8	Cabeza de hombre aprisionado con la bota recibe golpe	PP	S/M	Horizontal	Corte	José Ahora tu, ¡pegale!
9	Juan mira a José y de ahí al hombre en el suelo	PP	Paneo-tilt down	Horizontal	Corte	Música por definir
10	Juan junto a José	PM	S/M	Horizontal	Corte	JOSÉ ¡Pégale weón!
11	Juan mira a José	PP	S/M	Horizontal	Corte	IDEM

12	Juan se acerca y patea al hombre	PG	S/M	Horizontal	Corte	Idem
13	Rostro de Juan con rabia	PP	S/M	Horizontal	Corte	Sonido de patadas
14	Juan sigue pateando. José lo detiene	PG	S/M	Horizontal	Corte	JOSÉ Ya, ya... tranquilo. Tienes que dejar espacio para el final. No te entusiasmes... JUAN ¿el final?
15	Pistola pasa de la mano de José a la Juan	PP-PM	Zoom Out	Horizontal	Corte	JOSÉ Si el final. Para eso vinimos.
16	Rostro hombre ensangrentado recibe golpe	PP	S/M	Picado	Corte	José Pa eso nos pagan, el resto es solo diversión.
17	José saca de su bolsillo una foto	PP	S/M	Horizontal	Corte	
18	José se agacha donde el hombre	PM-PP	Tilt down-zoom in	Contrapicado	Corte	JOSÉ ¿Lo reconoces?
19	Hombre frente a foto.	PPP	S/M	Horizontal	Corte	José Saludos te manda, es tu mejor amigo ¿verdad?
20	Juan saca pie del hombre. El hombre trata de subir las escaleras	PG	S/M	Horizontal	Corte	JOSÉ Vamos... finiquítalo
21	Juan mira al hombre	PP	S/M	Horizontal	Corte	JOSE Piensa en el millón y medio de pesos. Es más fácil si piensas en la plata.
22	Hombre se arrastra ensangrentado	PM	Dolly	Picado	Corte	JOSE Míralo, son billetes que se arrastran. Olvidate que es carne, es solo plata....
23	Rostro de Juan compungido	PPP	S/M	Horizontal	Corte	S/D
24	Juan junto a José. Levanta el revolver y apunta	PG	S/M	Contrapicado	Corte	S/D

25	Rostro de Juan	PPP	S/M	Horizontal	Corte	S/D
26	Hombre ensangrentado	PPP	S/M	Picado	Corte	S/D
27	Rostro de Juan	PPP	S/M	Horizontal	Corte	JOSÉ Vamos weón ¡dispara!
28	Juan junto a José y dispara	PG	S/M	Contrapicado	Corte	Sonido de disparos fuertes
29	Rostro de Juan	PPP	S/M	Horizontal	Cortes	Sonido más disparos
30	Pared que se llena de sangre	PP	S/M	Horizontal	Corte	Sonido más disparos
31	Juan junto a José. Más disparos	PG	S/M	Contrapicado	Corte	Sonido de disparos
32	Rostro de Juan se llena de salpicones de sangre	PPP	S/m	Horizontal	Corte	Sonido de disparo
33	Juan junto a jose. Jose se acerca toma la pistola, la guara y lo abraza.	PM	S/M	Contrapicado	Corte	S/D
34	Rostro de José pasa por rostro ensangrentado de Juan. Juan cierra los ojos	PP	S/M	Horizontal	Corte	S/D
35	Rostro de Juan con ojos cerrados los abre y mira el cadáver sin soltar a José.	PPP	S/M	Horizontal	Corte	S/D
36	Cadáver	PP	S/M	Horizontal	Fundido	S/D

Escena VIII: Reflexiones tras una muerte						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Diálogo/ Ef.sonoros

1	Desierto noche. Luna ilumina en parte. Juan, José la camioneta junto a una fosa	PMG	Paneo	Horizontal	Corte	JOSÉ Dicen que el primero es el más difícil.
2	José y Juan sentados y tomando	PG	S/M	Horizontal	Corte	JOSÉ A mi no me costó nada. Fue simple y eso que no fue de la manera limpia,
3	Rostro de José	PP	S/M	Horizontal	Corte	JOSÉ Me acuerdo que lo tuve que hacer con mis propias manos...
4	Rostro de Juan	PP	S/M	Horizontal	Corte	S/D
5	José y Juan sentados en el desierto. José le pasa la botella y Juan toma.	PG	S/M	Horizontal	Corte	José Después ya es fácil.

Escena IX: Frigorífico I						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Diálogo/ Ef.sonoros
1	Juan tomando una pistola y ocultandose	PP	Tilt UP	Horizontal	Corte	S/D
2	Recorrido por las instalaciones	PG	Paneo	Horizontal	Corte	S/D
3	Juan con la pistola en posición de espera	PM	S/M	Horizontal	Corte	Un disparo suena fuerte
4	Pierna ensangrentada arrastrándose	PP	Travelling	Horizontal	Corte	

5	Juan sale y dispara	PM	S/M	Horizontal	corte	JUAN ¡Sal de ahí mierda! No quiero estar todo el día acá.
6	Pierna deja un rastro de sangre. Hombre se levanta (solo pies).	PP	Travelling – tilt up	Horizontal	Corte	Juan Hagamos esto más rápido.
7	Revolver disparando, bala pasa cara de Juan	PP	Zoom out (rápido) – Paneo	Horizontal	Corte	Sonido de disparo
8	Juan se toma la cara y cae al suelo	PM	Tilt down	Horizontal	Corte	Sonido de disparos
9	Juan dispara y salta a protegerse	PG	S/M	Horizontal	Corte	Disparos
10	Cuerpo cae al suelo comienza a arrastrarse. Entra a una camara de frío	PP	Travelling	Horizontal	Corte	Disparos
11	Juan se protege tras una pared	PP	S/M	Horizontal	Corte	JUAN Maricón, Maricón... sale de ahí y enfréntate como hombre...
12	Pasillo, Juan sale y comienza a caminar por el pasillo	PG	Zoom out	Contrapicado	Corte	
13	Lugar	PG	Paneo rápido	Picado leve	Corte	
14	Pasillo y Juan apunta, mira y dispara	PG	S/M	Contrapicado leve	Corte	Disparo
15	Revolver saliendo bala	PPP	Zoom Out	Horizontal	Fundido extenso	Disparo largo

Escena X: En Camino III						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Diálogo/ Ef.sonoros
1	Juan sucio conduce	PM	S/M	Horizontal frente	Corte	Disparo (sonido de escena anterior)

2	Juan conduce y un camión cruza a su lado	PM	S/M	Horizontal contrario	Corte	
3	Espejo retrovisor ojos de Juan y seca mancha de sangra de la frente	PPP	S/M	Horizontal contrario	Corte	
4	Camioneta por camino desértico	PMG	S/M	Contrapicado	Corte	
5	Juan fuma y lanza el humo hacia fuera	PM	S/M	Horizontal	Corte	
6	Juan saca la cabeza por la ventana y respira	PP	S/M	Horizontal	Fundido extenso	

Escena XI: La mujer gritona						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	Mujer corre por una casa, llega a escaleras y sube	PM	DOLLY	Horizontal	Corte	Ruido Ventiladores se mezclan con gritos
2	Mujer sube escaleras pero es detenida por Juan	PG	S/M	Contrapicado	Corte	IDEM
3	Mano de Juan tapando boca de mujer	PPP	S/M	Horizontal	Corte	
4	Juan toma a mujer y la tira dentro de un baño donde esta José	PM	Travelling	Horizontal	Corte	Ventiladores
5	José toma a la mujer la golpea	PG	S/M	Horizontal contrario	Corte	JUAN No hay nadie en casa. Apúrate recuerda que acá tenemos poco

						tiempo...
6	José tomando a la mujer	PP	S/M	Horizontal	Corte	JOSÉ Bueno pero siempre hay tiempo para algo
7	Juan mira con preocupación	PPP	S/M	Horizontal	Corte	
8	José toma a la mujer, la tira al suelo. José se acerca y comienza a desabrocharse los pantalones.	PG	S/M	Horizontal	Corte	
9	Rostro de Juan	PPP	S/M	Horizontal	Corte	
10	Jose llega donde la mujer, la golpea y le sube el vestido mientras se baja los pantalones. Seguido Juan mira	PC - PP	Paneo- Zoom in	Contrapicado – Horizontal	Corte	Jadeos y ventiladores
11	Juan parado en la puerta del baño camina hacia un costado y pega el rostro a un ventilador	PG- PM	Paneo- zoom in	Horizontal	Corte	Idem
12	Rostro de Juan	PPP	SUBJ	Horizontal	Fundido corto	Ventiladores, jadeos de José, gritos
13	Juan	PM	SUBJ	Horizontal – contrapicado	Fundido corto	IDEM
14	Juan pegado al ventilador	PP	SUBJ	IDEM	IDEM	IDEM

15	Rostro de Juan, ojos se abren	PPP	SUBJ	IDEM	corte	Gritos, disparo. Silencio
16	Juan en el pasillo camina a la puerta y mira dentro, José se levanta los pantalones y mujer en el suelo con sangre desde la entrepierna y en el vientre	PM – PG	Paneo – zoom out	Horizontal	Corte	Silencio
17	Juan mira a la mujer. José pasa a su lado	PM	S/M	Horizontal	Corte	Ventiladores
18	José saca serrucho de una bolsa	PG	S/M	Horizontal	Corte	JOSÉ Vamos... tenemos que dejar todo limpio
19	Juan mira a José y mira a la mujer	PM	Paneo corto	Horizontal	Fundido Extenso	Ventiladores más fuertes

Escena XII: Frigorifico II						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	Unos ventiladores suenan en el techo. Juan se afirma la cara. Mientras camina por un pasillo	PP	Tilt Down	Horizontal	Corte	S/D
2	Un cuerpo tiembla de frío en el frigorífico	PM	s/M	picado 90º	Corte	S/D

3	Juan camina por el galpón. Luz tenue le llama la atención desde una ventana. Avanza y se seca la transpiración.	PAN-PP	Tilt down – zoom in	picado 75ª – Horizontal	Corte	S/D
4	Juan se detiene junto a la ventana que cuela luz	PM	S/M	Horizontal	Corte	S/D sonido de ventiladores
5	Juan pasa su mano por la oreja que tiene sangre y levanta la mirada hacia los ventiladores	PP-PM	Dolly UP-zoom out	Horizontal	Fundido Largo	Ventiladores

Escena XIII: En camino IV						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	Juan conduce por la carretera	Pm	S/m	Horizontal	Corte	S/D
3	Juan expresa dolor y desorientación	PP	S/M	Horizontal	Corte	S/D
4	El auto baja la cuesta cardones	PG	Paneo Suave	Picado	Corte	S/D

5	Juan conduce, se inclina para sacar algo de la guantera	PM	S/M	Horizontal	Corte	S/D
6	Caen unos condones de la guantera	PP	S/M	Horizontal	Fundido	S/D

Escena XIV: Travesti						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	José conduce. Juan va junto a él. Van por el centro de la ciudad	Pm	S/m	Horizontal	Corte	S/D
2	Un grupo de personas esta parada en una esquina de la plaza. El auto se detiene.	PG	S/M	Horizontal	Corte	S/D
4	José muestra una fotografía a Juan	PC	S/M	Horizontal	Corte	José Este es el maricón que buscamos
5	Travesti (Ximena) se acerca al auto	PM	Paneo	Horizontal	Corte	Ximena Hola chicos. ¿Buscan Acción?
6	José conduce. Noche en el desierto. Juan esta al lado y Ximena en el asiento trasero	PM	S/M	Horizontal	corte	Ximena ¿Por qué vamos tan lejos chicos? JOSÉ Nos gusta hacerlo con el desierto de fondo. Además nos carga meternos a piezas de residenciales que son tan hediondas, oye

						mijita y ¿tú haces de todo verdad? XIMENA Lo que quieras, a los dos
7	La camioneta se detiene. Los tres bajan y dejan las luces encendidas. Juan baja con una botella en la mano. Juan pasa la botella a Ximena. Ella la toma y bebe.	PG-PC-PP	Zoom in	Horizontal	Corte	S/D
8	Ximena toma. Después se acerca a José con intención de seducción.	PP-PM	Zoom out	Horizontal	Corte	XIMENA Acá estamos, solitos... como querían...
9	Jose mira a Ximena. Esta acerca su boca como para besarlo. José sigue el juego.	PP	s/m	Horizontal	Corte	S/D
10	Ximena junto a José. Juan mira. José mete la mano por debajo de la falda de Ximena	PG	S/M	Horizontal	Corte	S/D
11	Mano de José debajo de la falda de Ximena	PP	S/M	Horizontal	Corte	S/D
12	Ximena junto a José se acerca más a su boca. José le da un golpe y Ximena cae al suelo	PG	S/M	Horizontal	Corte	S/D
13	Ximena en el suelo sangrando de un labio.	PP	S/M	Horizontal	Corte	XIMENA ¿Que te pasa conchetumare?

14	Ximena se levanta y se avalanza sobre José para golpearlo. José le aprieta el cuello y comienza a golpearla. Juan se acerca por detrás y le toma las manos y la afirma fuertemente. Le da un par de golpes en la cara. José la toma y la tira al suelo. Juan mira a José.	PG-PM-subjetivo	Zoom in-subjetivo	Horizontal	Corte	JOSÉ Córrete, maricon culiado
15	Ximena intenta pararse y alejarse de ambos, pero difícilmente logra ponerse en pie.	PM	Paneo	Picado	Corte	
16	Ximena se arrastra mientras José mira a Juan	PG	S/M	Horizontal	Corte	JOSÉ ¿No es lo que te gusta maricón?. Con este weón la podemos pasar mejor Juan...
17	José ríe y se acerca a Ximena, que	PP-Pm	Zoom out	Horizontal	Corte	XIMENA Sueltame...

	aún se arrastra. La toma del cuello y la levanta. Ella comienza a gritar y forcejear					conchetumare…. Sueltame
18	José tira a Ximena al suelo. Juan Mira. Ximena comienza nuevamente a arrastrarse. José regresa a la camioneta	PG	S/M	Horizontal	Corte	S/D
19	Ximena sangra por la boca y se arrastra	PP	Paneo suave	Picado	Corte	S/D
20	José abre la puerta de la camioneta. Se acerca y abre la guantera y saca un paquete de condones	PM-PP	Zoom in	Horizontal	Corte	S/D
21	José se acerca a Ximena con los condones en la mano. La toma por la cintura y la arrastra.	PG.PM	Zoom in	Horizontal	Corte	JOSÉ Te vamos a dar lo que te gusta
22	José desabrocha sus pantalones	PP	S/M	Horizontal	Corte	S/D
23	José abre el paquete de condones. Se baja los pantalones.	PP-PM	Subjetivo. Zoom out	Horizontal	Corte	JOSÉ ¡Acércate weòn! aprovecha, dicen que estos

	Sube la falta de Ximena y comienza a embestirla. Ximena grita. José la golpea					maricones son expertos en chupártela. XIMENA Sueltame maricón re culiao. Seguro que te gusta meterla y que te la metan. JOSE Callate maraco mierda
24	Juan mira	PP	s/M	Horizontal	Corte	Jadeos de José
25	Juan se acerca. Se desabrocha los pantalones y se pone de rodillas frente a Ximena	PG	Paneo suave	Horizontal	Corte	JOSÉ ¡Chupasela! ¡Chupasela maricón!
26	Ximena sufre las embestidas de José. Juan le toma la boca Ximena abre la boca y la hunde en la entrepierna de Juan	PM-PPP	Zoom in	Horizontal	Corte	Juan Abre la boca....¡abre la boca mierda!
27	José embiste a Ximena y Juan con los pantalones abajo embiste a Ximena por delante	PM	s/M	Horizontal	Corte	S/D Jadeos

28	Ximena saca de su bota un cortapluma	PPP	S/M	Horizontal	Corte	Idem
29	Ximena apuñala a Juan en el estómago. Este cae hacia un lado Juan se levanta y patea a Ximena en la cara. José queda con el pene expuesto cuando Ximena cae al suelo por la patada.	PG	S/M	Horizontal	Corte	JUAN Maricón culiado, ¡me cortó!¡me cortó!
30	.Juan se levanta los pantalones y toca su estómago sangrando	PP	S/M	Horizontal	Corte	S/D
31	Ximena sangra y se arrastra en el suelo	PP	Paneo suave	Picado	Corte	Juan Maricón culpado, maricon culpado
32	José se sube los pantalones y tira el condón en el suelo	PM	s/m	Horizontal	Corte	José Maricon rechucha de tu madre
33	José saca una pistola desde atrás de su pantalón	PP	S/M	Horizontal	Corte	
34	José apunta a Ximena. Juan	PMG- PC	Zoom in	Horizontal	Corte	José

	se afirma el estomago sangrante. Ximena se arrastra. José dispara a Ximena en el brazo					Cagaste maricón Gritos de Ximena
35	José Se acerca a Ximena y la arrastra por el pelo hasta cerca de la camiontea. Saca una foto y se la muestra.	PP-PM	Travelling-dolly, subjetivo	Picado suave	corte	Gritos Ximena JOSÉ ¿La conoces?, ¡La conoces!, Seguro que no maricón culiado.
36	José lanza a Ximena al suelo. Ella se arrastra	PG	S/M	Picado sueve	Corte	JOSE Ella es la esposa de ese abogado que te comes todas las semanas. Saludos te manda...
37	Ximena se arrastra con la falda suvida y las pantaletas abajo	PP	S/M	Horizontal	Corte	
38	José saca la pistola y la pone en la nalga de Ximena. Dispara. Ximena cae al suelo en medio de un charco de sangre	PM	S/M	Horizontal	Corte	

39	José mira a Juan. Juan mira a Ximena.	PG-PMG	Zoom out	Horizontal	Fundido	
Escena XV: Frigorífico III						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	Juan camino por un pasillo largo en el frigorifico. Mira hacia los lados.	PG	S/M	Picado fuerte	Corte	S/D
2	Juan empuña pistola. Sigue Caminando.	PP	Tilt up	Horizontal	Corte	S/D
3	Un cuerpo (sin rostro) tiembla en un frigorifico lleno de materiales almacenados (carne o remedios)	PC	Paneo	Horizontal	Corte	JUAN Sale mierda. Acaso te asustas ahora. Sale maricón.... ¡Maricón!
4	Juan camina por el frigorifico	PG	S/M	Picado fuerte	Corte	
5	El hombre del frigorifico se levanta (no vemos su rostro). En su mano lleva una pistola	PC- PP	Zoom in	Horizontal	Corte	
6	Juan camina por el frigorifico con cuidado	PC	Travelling	Contrapicado suave	Corte	S/D
7	Pistola dispara. Bala sale y atraviesa el pasillo. Juan salta.	PP-pm	Zoom out rápido	Horizontal	Corte	S/D Sonido de disparo retumbante
8	Juan agachado se cubre y dispara con dirección desde donde provino el disparo. Esta cubierto y escondido	PM	S/M	Horizontal	Corte	S/D
9	El hombre se levanta. Empuña una pistola. (sin rostro)	PC	s/m	Horizontal	Corte	S/D

10	Juan agachado. Mira por el pasillo	PM	S/M	Horizontal	Corte	S/D
11	Hombre camina decidido por el pasillo. Un haz de luz entra por una ventana y no deja distinguir el rostro del hombre	PG	Zoom out suave	Horizontal	Corte	S/D
12	Juan se levanta y pone frente a él en el pasillo	PG	Paneo-tilt up	Horizontal	Corte	JUAN ¿Te entró la valentía?. no esperaba menos.
13	Juan y el hombre estan frente a frente. Un haz de luz no deja ver mayormente al hombre	PG	Tilt up-dolly	Horizontal Contrapicado fuerte	Corte	
14	Juan empuña la pistola y dispara. Disparo cruza el pasillo y pega en la mano del hombre	PM-PPP	Zoom in	Horizontal	Corte	
15	Pistola cae a un lado	PP	S/M	Horizontal	Corte	
16	Juan mira detenidamente al hombre	PM	S/M	Horizontal	Corte	
17	La mano del hombre gotea sangre	PP	S/M	Horizontal	Corte	
18	Juan y el hombre están en el pasillo. El hombre avanza muy lento.	PG	S/M	Contrapicado fuerte	Corte	
19	Juan da un paso y apunta con la pistola	PM	S/M	Horizontal	Corte	

20	Juan y el hombre en el pasillo. El hombre se detiene.	PG	S/M	Contrapicado Fuerte	corte	
21	Juan apunta al hombre. Duda. Y dispara. El disparo sale con dirección a la pierna. El hombre queda de pie	PM-PP	Tilt dowm-travelling rapido.-Zoom in-tilt down suave	Horizontal	Corte	
22	Rostro de Juan empalidecido	PP	S/M	Horizontal	Corte	
23	Juan apunta y el hombre en el pasillo. El hombre trata de avanzar.	PG	S/M	Contrapicado fuerte	Corte	
24	Mano de Juan tiembla levemente	PP	S/M	Horizontal	Corte	
25	Rostro de Juan expresa duda	PP	S/M	Horizontal	Corte	
26	Mano de Juan tiembla y dispara. Bala lenta avanza por el pasillo y golpea en el pecho del hombre. Hombre cae al suelo.	PP- PM	Travelling lento– dolly – zoom in	Horizontal	Corte	
27	Juan tiembla y da dos disparos más	PM	s/M	Horizontal	Corte	
28	Juan sigue apuntando y hombre sigue de pie en el	PG	S/M	Contrapicado fuerte	Corte	

	pasillo. Hombre cae al suelo envuelto en sangre.					
29	Juan baja la pistola. Queda inmóvil mirando el cuerpo.	PM-PP	Zoom in suave	Horizontal	Corte	
30	Juan da un paso hasta el cuerpo que se llena de sangre. Juan avanza y cae de rodillas	PG	s/m	Contrapicado Fuerte	Corte	
31	Rostro de Juan acongojado. Una lágrima cae de su mejilla, la seca con la mano con que sostiene la pistola	PP	S/M	Horizontal	Corte	
32	Juan avanza de rodillas hasta tocar las piernas del que permanece tirado	PG	S/m	Contrapicado fuerte	Corte	
33	Juan solloza y avanza tocando las piernas del hombre. Avanza acariciando su entrepierna, su estomago. Pone su rostro en el pecho y se mancha de	PM	Travelling	Horizontal	Corte	

	sangre. Avanza lentamente y acaricia el rostro del hombre (vemos que es José)					
34	Juan sobre el cuerpo	PG	S/M	Contrapicado	Fundido suave	

Escena XVI: En camino V						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	Juan conduce. Una lágrima cae de su mejilla y con la mano derecha la seca	PM	S/M	Horizontal	Fundido lento	
2	Flash Back rápido (ambos en el cerro)	PG	S/M	Horizontal	Fundido lento	
3	Camioneta comienza a llegar a la ciudad	PMG	Paneo suave	Contrapicado suave	fundido	

Escena XVII: Frigorífico IV						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	Juan sobre el cuerpo de José	PG	s/m	Contrapicado fuerte	Corte	

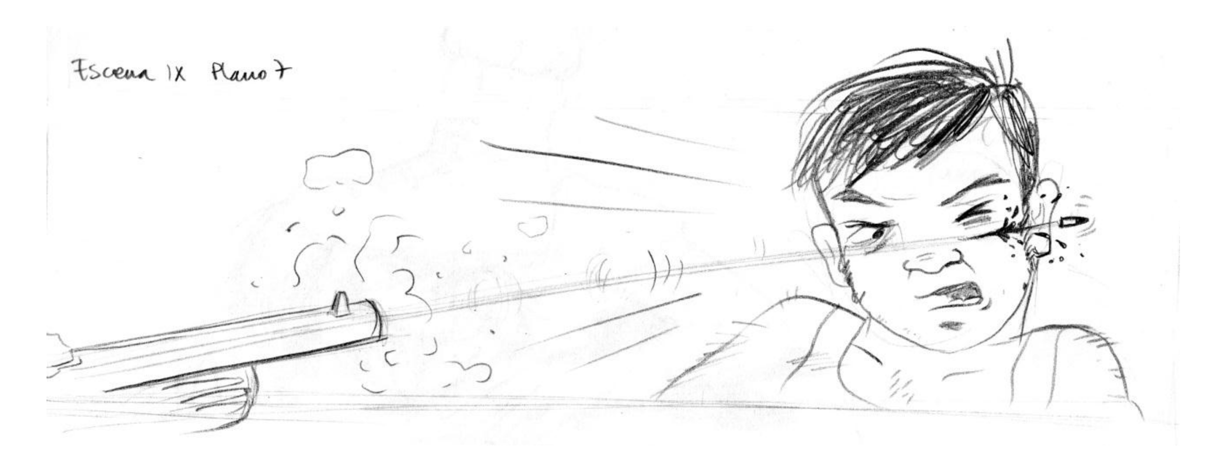
2	Juan avanza al rostro José que respira con dificultad y vota sangre por la boca. Juan acerca su boca a la boca de Juan	PC	Travelling	Horizontal	corte	
3	Boca de Juan besa a José, que respira con dificultad	PP	Tilt down suave	Horizontal	Corte	
4	Juan sobre José. Juan tiene la pistola en la mano y la acerca a José	PG	S/M	Contrapicado fuerte	Corte	
5	Juan deja de besar a José. Acerca la pistola y dispara. José deja de respirar	Pp	Zoom out	Horizontal	Corte	
6	Juan se levanta y camina hacia fuera del frigorífico. Un haz de luz no deja ver de nuevo el rostro de José	PG	S/M	Horizontal	Corte	

Escena XVIII: En camino V y Final						
Nº Plano	Descripción imagen	Plano	Movim.	Pto Vista	Transición	Díalogo/ Ef.sonoros
1	Juan conduce. Una lágrima cae de su mejilla y con la mano derecha la seca	PM	S/M	Horizontal	Fundido lento	
2	Flash Back rápido (ambos en el cerro)	PG	S/M	Horizontal	Fundido lento	
3	Camioneta comienza a llegar a la ciudad	PMG	Paneo suave	Contrapicado suave	Corte	

4	Juan se inclina y saca un sobre de la guantera. Saca una foto de José y la mira.	PM – PP	Tilt down – zoom in –tilt up	Horizontal derechoo	Corte	
5	Juan mira la foto de José. La lanza por la ventana	PM	s/M	Horizontal	Corte	
7	Foto de jose en el desierto. Se vuela con el vieto y sale de plano	PP	S/M	Contrapicado sueve	Corte	
8	Camioneta entrando en la ciudad. Ciudad se amplia. Cielo claro. FIN	PG – PMG	Zoom out – tilt up	Contrapicado suave – horizontal – picado suave	Fundido a negro	
9	CREDITOS					

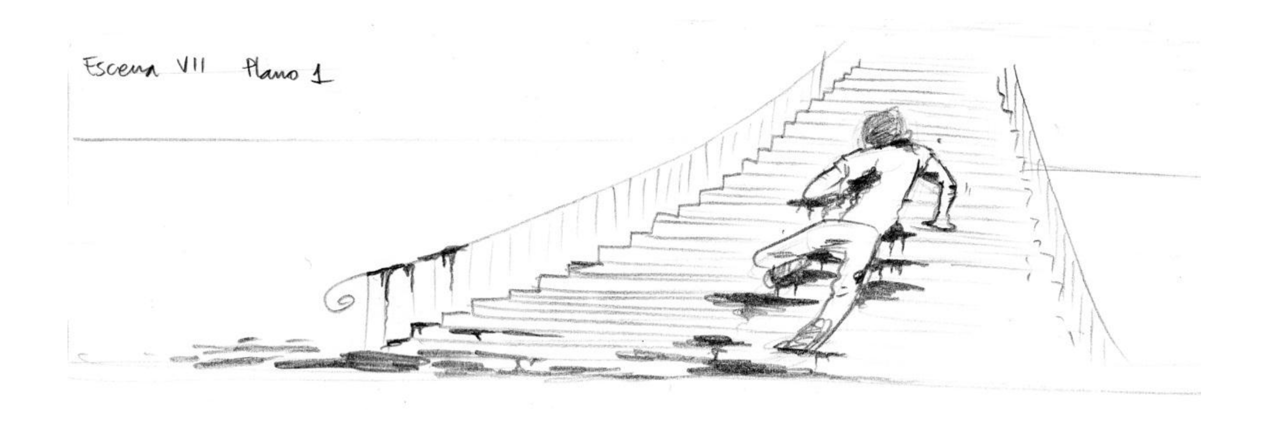
F. LIBRO DE ARTE: EXTRACTO STORY BOARD

Dibujos de Sol Díaz [158]



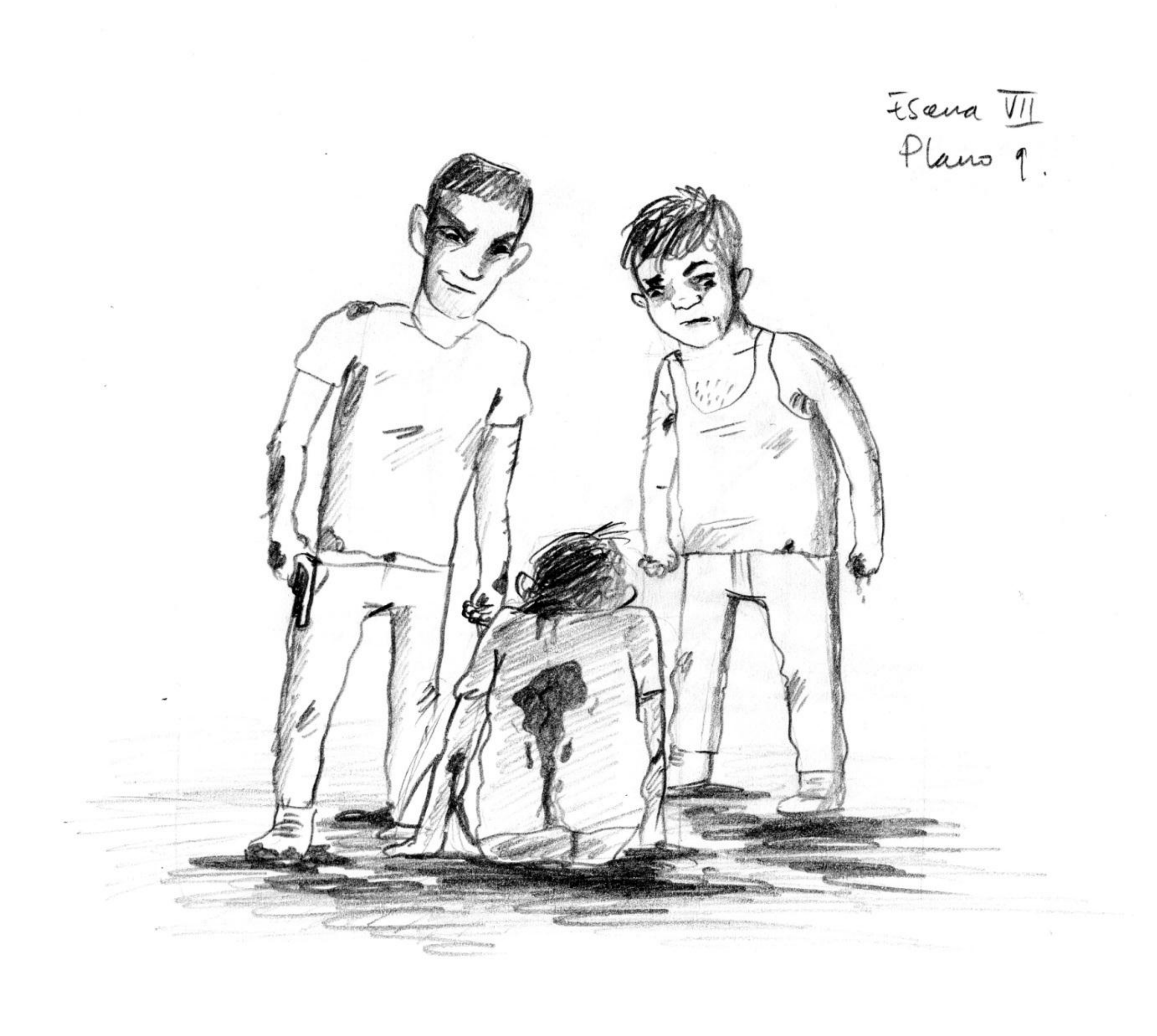


158 Dibujos realizados por Sol Díaz, destacada dibujante nacional.


Escena VII Plano 1


Escena VII
Plano 16


Escena VII
Plano 14



G. PLAN DE RODAJE

G1. RODAJE EN STGO

Día de rodaje	Fecha y hora	Int/ext (locación)	Escena y planos	Personajes	Material Técnico	Tpo rod aprox	Observa ciones
UNO		Int –Noche – Casa	VII (todos los planos)	José Juan Extranjero	Cámara Sonido FX Maquillaje	2 horas	

UNO		Int- Casa – Noche	XI (todos los planos)	José Juan Mujer Gritona	IDEM	IDEM	
DOS		Int – dia – Frigorifico	IX – XII – XV - XVII	José Juan	IDEM	4 horas	
DOS		INT – DIA – GALPON	VI	José Juan	Cámara Sonido	1 hora	

G2. RODAJE EN COPIAPÓ

Día de rodaje	Fecha y hora	Int/ext (locación)	Escena y planos	Personajes	Material Técnico	Tpo rod aprox	Observa ciones
UNO		Ext – dia – desierto	IV	José Juan	Cámara Sonido	1 hora	
UNO		Ext – Noche – Desierto	VIII (todos los planos)	José Juan	Cámara Sonido	1 horas	
UNO		Ext – Noche – Desierto y Ciudad	XIV	José Juan Ximena	Cámara Sonido FX Maquillaje	3 horas	
DOS		Ext – día- desierto	I-II III – V – X – XIII – XVI - XVIII	Juan	Cámara Sonido	4 horas	

H. PLANILLA DE PRESUPUESTO

Planilla de presupuesto del Primer Proyecto y que se basa en la planilla que se entrega para las postulaciones al Consejo Nacional de Televisión y que incluye todos los ítems que deben ser considerados en la realización de una película.

Fondo CNTV 2010 - Presupuesto

Proyecto: **Nombre del Proyecto**

1. REMUNERACIONES

1.1. Realización	Cant.	Mes / Jorn.	Valor Unitario	Subt. Neto	Retención Imp. 10%	Imposic. + Ret + Vacac.	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCION (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Productor/a Ejecutivo/a	1	10	$ 300.000	$ 3.000.000	$ 333.333	$ 0	$ 3.333.333	$ 3.333.333	$ 0	(Nombre Institución	$ 3.333.333
Director/a	1	10	$ 350.000	$ 3.500.000	$ 388.889	$ 0	$ 3.888.889	$ 3.888.889	$ 0	(Nombre Institución	$ 3.888.889
Asistente Dirección y continuista	1	3	$ 250.000	$ 750.000	$ 83.333	$ 0	$ 833.333	$ 833.333	$ 0	(Nombre Institución	$ 833.333
				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Guionista	1	4	$ 250.000	$ 1.000.000	$ 111.111	$ 0	$ 1.111.111	$ 1.111.111	$ 0	(Nombre Institución	$ 1.111.111
				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Productor/a General	1	7	$ 270.000	$ 1.890.000	$ 210.000	$ 1.096.200	$ 3.196.200	$ 0	$ 3.196.200	Holvoet Televisión	$ 0
Asist. Producción	1	7	$ 220.000	$ 1.540.000	$ 0	$ 466.312	$ 2.006.312	$ 2.006.312	$ 0	(Nombre Institución	$ 2.006.312
Director/a de Fotografía y camarógrafo	1	8	$ 300.000	$ 2.400.000	$ 266.667	$ 0	$ 2.666.667	$ 2.666.667	$ 0	(Nombre Institución	$ 2.666.667
				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Asist. Cámara	1	8	$ 200.000	$ 1.600.000	$ 0	$ 484.480	$ 2.084.480	$ 2.084.480	$ 0	(Nombre Institución	$ 2.084.480
Iluminador/a y jefe eléctrico	1	3	$ 250.000	$ 750.000	$ 83.333	$ 0	$ 833.333	$ 833.333	$ 0	(Nombre Institución	$ 833.333
				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Sonidista y boom (caña)	1	3	$ 200.000	$ 600.000	$ 66.667	$ 0	$ 666.667	$ 666.667	$ 0	(Nombre Institución	$ 666.667
				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Director/a de Arte y escenógrafo	1	4	$ 250.000	$ 1.000.000	$ 111.111	$ 0	$ 1.111.111	$ 1.111.111	$ 0	(Nombre Institución	$ 1.111.111
			$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Asistentes Rodaje	2	3	$ 200.000	$ 1.200.000	$ 133.333	$ 0	$ 1.333.333	$ 1.333.333	$ 0	(Nombre Institución	$ 1.333.333
				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Maquillador/a y peluquero/a	1	3	$ 230.000	$ 690.000	$ 76.667	$ 0	$ 766.667	$ 766.667	$ 0	(Nombre Institución	$ 766.667
				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Otros (Contador)	1	10	$ 250.000	$ 2.500.000	$ 0	$ 757.000	$ 3.257.000	$ 3.257.000	$ 0	(Nombre Institución	$ 3.257.000
TOTAL 1.1. Remuneraciones - Realización				$ 22.420.000	$ 1.864.444	$ 2.803.992	$ 27.088.436	$ 23.892.236	$ 3.196.200		$ 23.892.236

1.2. Actores y otros	Cant.	Mes / Jorn.	Valor Unitario	Subt. Neto	Retención Imp. 10%	Imposic. + Ret + Vacac.	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCION (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Principal 1	4	1	$ 400.000	$ 1.600.000	$ 177.778	$ 0	$ 1.777.778	$ 1.777.778	$ 0	(Nombre Institución	$ 1.777.778
Principal 2	4	1	$ 400.000	$ 1.600.000	$ 177.778	$ 0	$ 1.777.778	$ 1.777.778	$ 0	(Nombre Institución	$ 1.777.778
Principal 3				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Secundario/a 1	4	1	$ 250.000	$ 1.000.000	$ 111.111	$ 0	$ 1.111.111	$ 1.111.111	$ 0	(Nombre Institución	$ 1.111.111
Secundario/a 2	4	1	$ 250.000	$ 1.000.000	$ 111.111	$ 0	$ 1.111.111	$ 1.111.111	$ 0	(Nombre Institución	$ 1.111.111
Secundario/a 3	4	1	$ 250.000	$ 1.000.000	$ 111.111	$ 0	$ 1.111.111	$ 1.111.111	$ 0	(Nombre Institución	$ 1.111.111
Invitado/a 1				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Invitado/a 2				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Invitado/a 3				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
Extras	32	1	$ 20.000	$ 640.000	$ 71.111	$ 0	$ 711.111	$ 711.111	$ 0	(Nombre Institución	$ 711.111
Otros (especificar)				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución	$ 0
TOTAL 1.2. Remuneraciones - Actores y otros				$ 6.840.000	$ 760.000	$ 0	$ 7.600.000	$ 7.600.000	$ 0		$ 7.600.000

1.3. Post - producción	Cant.	Mes / Jorn.	Valor Unitario	Subt. Neto	Retención Imp. 10%	Imposic. + Ret + Vacac.	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Montajista / editor/a offline	1	4	$ 270.000	$ 1.080.000	$ 120.000	$ 626.400	$ 1.826.400	$ 0	$ 1.826.400	Holvoet Televisión	$ 0
Post productor/a video (online)				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Post productor/a audio				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Compositor/a música original				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Diseñador/a Gráfico/a				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Otros (especificar)				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
TOTAL 1.3. Remuneraciones - Post producción				$ 1.080.000	$ 120.000	$ 626.400	$ 1.826.400	$ 0	$ 1.826.400		$ 0
TOTAL 1. REMUNERACIONES				$ 30.340.000	$ 2.744.444	$ 3.430.392	$ 36.514.836	$ 31.492.236	$ 5.022.600		$ 31.492.236

2. RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES											
2.1. Realización	Cant.	Jorn. / Hrs.	Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)		IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Cámara + accesorios	1	52	$ 22.000	$ 1.144.000		$ 217.360	$ 1.361.360	$ 1.361.360	$ 0	(Nombre Institución)	$ 1.361.360
Estudio de televisión				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Sala de dirección				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Cintas para cámara	50	1	$ 2.500	$ 125.000		$ 23.750	$ 148.750	$ 148.750	$ 0	(Nombre Institución)	$ 148.750
Cámara de foto fija				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Luces + accesorios	1	52	$ 40.000	$ 2.080.000		$ 395.200	$ 2.475.200	$ 2.475.200	$ 0	(Nombre Institución)	$ 2.475.200
Gelatinas				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Micrófono + accesorios				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Mezclador				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Pilas, baterías				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Grúa				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Stedy Cam	1	52	$ 10.000	$ 520.000		$ 98.800	$ 618.800	$ 618.800	$ 0	(Nombre Institución)	$ 618.800
Efectos especiales				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Otros (especificar)				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
TOTAL 2.1. Rec. Téc. y Mat. - Grabación				$ 3.869.000		$ 735.110	$ 4.604.110	$ 4.604.110	$ 0		$ 4.604.110
2.2. Producción de arte	Cant.	Jorn. / Hrs.	Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)		IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Locación (arriendo)				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Escenografía (compra)	4	1	$ 130.000	$ 520.000		$ 98.800	$ 618.800	$ 618.800	$ 0	(Nombre Institución)	$ 618.800
Escenografía (arriendo)				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Vestuario (compra)	4	1	$ 140.000	$ 560.000		$ 106.400	$ 666.400	$ 666.400	$ 0	(Nombre Institución)	$ 666.400
Vestuario (arriendo)				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Maquillaje	1	1	$ 100.000	$ 100.000		$ 19.000	$ 119.000	$ 119.000	$ 0	(Nombre Institución)	$ 119.000
Peluquería				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Otros (especificar)				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
TOTAL 2.2. Rec. Téc. y Mat. - Producción de arte				$ 1.180.000		$ 224.200	$ 1.404.200	$ 1.404.200	$ 0		$ 1.404.200
2.3. Post producción	Cant.	Jorn. / Hrs.	Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)		IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Sala montaje / edición off line	1	100	$ 20.000	$ 2.000.000		$ 380.000	$ 2.380.000	$ 0	$ 2.380.000	Holvoet Televisión	$ 0
Sala post prod. video (online)	1	60	$ 30.000	$ 1.800.000		$ 342.000	$ 2.142.000	$ 0	$ 2.142.000	Holvoet Televisión	$ 0
Sala post prod. audio				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Estudio de grabación				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Licencias softwares	3			$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	Holvoet Televisión	$ 0
Cintas post producción	4	4	$ 13.000	$ 208.000		$ 39.520	$ 247.520	$ 247.520	$ 0	(Nombre Institución)	$ 247.520
CDs y DVDs	1	50	$ 700	$ 35.000		$ 6.650	$ 41.650	$ 41.650	$ 0	(Nombre Institución)	$ 41.650
Traspasos y copias				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Otros (especificar)				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
TOTAL 2.3. Rec. Téc. y Mat. - Post producción				$ 4.043.000		$ 768.170	$ 4.811.170	$ 289.170	$ 4.522.000		$ 289.170
TOTAL 2. RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES				$ 9.092.000		$ 1.727.480	$ 10.819.480	$ 6.297.480	$ 4.522.000		$ 6.297.480

3. COSTOS DE PRODUCCIÓN											
3.1. Transporte	Cant.	Jorn.	Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)		IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Arriendo vehiculo Producción	1	10	$ 100.000	$ 1.000.000		$ 190.000	$ 1.190.000	$ 1.190.000	$ 0	(Nombre Institución)	$ 1.190.000
Arriendo Camioneta Rodaje	1	52	$ 40.000	$ 2.080.000		$ 395.200	$ 2.475.200	$ 2.475.200	$ 0	(Nombre Institución)	$ 2.475.200
Arriendo Furgon Rodaje	1	52	$ 70.000	$ 3.640.000		$ 691.600	$ 4.331.600	$ 4.331.600	$ 0	(Nombre Institución)	$ 4.331.600
Pasajes (bus, avión, etc.)				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Peajes				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
TOTAL 3.1. Costos de Producción - Transporte				$ 6.720.000		$ 1.276.800	$ 7.996.800	$ 7.996.800	$ 0		$ 7.996.800
3.2. Alimentación, alojamiento y otros	Pers.	Jorn.	Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)		IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Catering grabaciones	18	52	$ 6.200	$ 5.803.200		$ 1.102.608	$ 6.905.808	$ 6.905.808	$ 0	(Nombre Institución)	$ 6.905.808
Catering post prod.	4	168	$ 3.800	$ 2.553.600		$ 485.184	$ 3.038.784	$ 3.038.784	$ 0	(Nombre Institución)	$ 3.038.784
Alojamiento				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Otros (agua rodaje)	18	52	$ 700	$ 655.200		$ 124.488	$ 779.688	$ 779.688	$ 0	(Nombre Institución)	$ 779.688
TOTAL 3.2. Costos de Producción - Alimentación y otros				$ 9.012.000		$ 1.712.280	$ 10.724.280	$ 10.724.280	$ 0		$ 10.724.280
3.3. Otros	Cant.		Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)	Retención Imp. 10%	IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Oficina				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Seguros				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Derechos de Autor	4		$ 200.000	$ 800.000	$ 88.889	$ 152.000	$ 1.040.889	$ 1.040.889	$ 0	(Nombre Institución)	$ 1.040.889
Material de archivo				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Caja de producción	4		$ 30.000	$ 120.000	$ 13.333	$ 22.800	$ 156.133	$ 156.133	$ 0	(Nombre Institución)	$ 156.133
Otros (especificar)				$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
TOTAL 3.3. Costos de Producción - Otros				$ 920.000	$ 102.222	$ 174.800	$ 1.197.022	$ 1.197.022	$ 0		$ 1.197.022
TOTAL 3. COSTOS DE PRODUCCIÓN				$ 16.652.000	$ 102.222	$ 3.163.880	$ 19.918.102	$ 19.918.102	$ 0		$ 19.918.102

4. COSTOS DE DIFUSIÓN											
4.1. En el canal emisor	Cant.		Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)		IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Promociones en pantalla	2		$ 700.000	$ 1.400.000		$ 266.000	$ 1.666.000	$ 0	$ 1.666.000	Holvoet Televisión	$ 0
Sitio web del canal			$ 0					$ 0			$ 0
Otros (especificar)				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
TOTAL 4.1. En el canal emisor				$ 1.400.000		$ 266.000	$ 1.666.000	$ 0	$ 1.666.000		$ 0
4.2. Otros medios	Cant.		Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)		IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Promociones en radio				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Vía pública				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Prensa escrita				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Internet				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Otros (especificar)				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
TOTAL 4.2. Otros medios				$ 0		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0		$ 0
TOTAL 4. COSTOS DE DIFUSIÓN				$ 1.400.000		$ 266.000	$ 1.666.000	$ 0	$ 1.666.000		$ 0

5. IMPREVISTOS Y UTILIDADES			CNTV	OTROS AP.	INSTITUCIÓN	A RENDIR
Imprevistos (máximo 5% del Monto Pedido al CNTV)	0,00%		$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
Utilidades (máximo 10% del Monto Pedido al CNTV)	0,00%		$ 0	$ 0	(Nombre Institución)	$ 0
TOTAL 5. IMPREVISTOS Y UTILIDADES		$ 0	$ 0	$ 0		$ 0
COSTO TOTAL		$ 68.918.419	$ 57.707.819	$ 9.544.600		$ 57.707.819

A. ALEXANDER SHUMANKE

Joven director y escritor norteamericano. Creador de la productora de cine independiente "*Angry Nun productions*" y del sitio http://indiemoviemaking.com/, donde entrega una serie de recomendaciones sobre cómo enfrentar una película independiente. En el 2012, estrenó su primera cinta, una película de bajo presupuesto llamada "*Killer School Girls from outer space*" (Colegialas asesinas del Espacio Exterior), con la que se está dando a conocer en el mundo del cine independiente y de películas de bajo presupuesto.

- ***¿Existe un modelo para una hacer exitosa una película de bajo presupuesto e independiente?***

Sí y no. Creo que existen muchos factores que influyen, algunos pueden estar bajo tu control y otros no. Supongo que depende de la definición que se tenga de éxito. Si nos referimos a una buena producción desde el comienzo al fin, entonces Sí, creo que hay un modelo para eso. Sin embargo, si l definición de éxito es hacer rentable un producto, entonces No, no creo que haya modelos para eso.

Hacer una película no es difícil, puede ser estresante, incluso frustrante a veces, pero no es difícil. Si la definición de éxito es hacer un producto, entonces el modelo para hacer una película de bajo presupuesto exitosa es, mayormente, la ORGNIZACIÓN y *CASTING*. Hay por supuesto otros factores en las películas buenas, como tener un ben guión, crear un diseño de sonido sorprendente, etc., pero esos dos elementos, Organización y Casting, son los más importantes.

Bueno, también respondí NO, porque creo que no hay un modelo para crear una película que garantice ganancias. La razón es que nadie puede predecir lo que la gente comprará o no. Puedes hacer tu tarea y predecir lo que tú crees que la gente comprará y crear un producto que es más comercial mediante el estudio de tendencias y estadísticas de marketing o apuntando a un "nicho" específico de mercado, lo cual definitivamente ayuda, pero la verdad es que nadie puede predecir, ni siquiera los grandes estudios (Hollywood).

Ahora si quieres puede chequear una compañía exitosa e independiente. Sugiero revisar la carrera de Roger Corman, que ha hecho películas rentables desde mediados de las '50. Ha producido sobre 450 películas y nunca perdió un centavo. Hay otras compañías que uno puede mirar como "The Asylum" liderada por David Latt, produce entre 10 y 12 películas, así esparciendo el riesgo de perder dinero, ya que si bien algunas de sus películas fallan, en términos de rentabilidad, otras son suficientemente grandes éxitos para cubrir las otras pérdidas.

- ***Entonces, ¿Es posible tener una formula para este tipo de películas?***

Creo que todas películas, no solo las independientes de bajo presupuesto, tienen una formula. Hay pocas historias e ideas originales allá afuera. Para la mayor parte, diría que cada película sigue las reglas de su género. Sin embargo, hay formulas que los directores

"indies" pueden y deben seguir para conseguir que su película sea vendida en Tv. Por ejemplo, SyFy Channel es una gran plataforma de salida para películas de bajo presupuesto y distribuir la película ahí, pero para hacer eso, debes adherirte a algunos estrictos lineamientos que el canal ha probado que a sus espectadores les gustan.

- ***¿Cuál piensas que es el principal punto de hacer películas de bajo presupuesto?***

  Dos razones se me vienen a la mente.

  1. Bajo Presupuesto puede ser igual a altas ganancias o al menos correr bajos riesgos de perder dinero o no tener retornos del dinero invertido.
  2. Quieres hacer una película. Con la tecnología digital y la accesibilidad de estos productos, los directores alrededor del globo pueden crear películas que lucen muy bien a bajos costos. Es también crecientemente más competitivo y difícil obtener un trabajo como director en el sistema de estudios (Studio System), por eso pienso que mucho creadores ven la producción de sus propias películas como la creación de su propia oportunidad. Porque esperar a obtener un trabajo cuando tú simplemente te denominas como director y empiezas a hacer tu visión realidad ahora mismo.

- ***¿Qué pasa con la producción y la obtención de dinero?***

El dinero es siempre un asunto sensible para los creadores, ¡haha! Pareciera ser un asunto que asusta a las personas, pero en realidad no debería. Recolectar el dinero, mientras puede parecer intimidante, es realmente una de las tareas más simples.

Hay personas alrededor del mundo que tienen montones de dinero y ningún lugar donde ponerlo e invertir en películas es tan bueno como una inversión cualquiera. Mientras la mayoría de las películas, y en especial las de bajo presupuesto e independientes, tienden a perder dinero, muchos inversionistas no tienen problemas porque típicamente pueden obtener suficiente de la reducción de impuestos que es válido para ellos. También, el negocio del cine tiene glamour. Si un inversionista puede poder su dinero en una película que tiene un actor renombrado, el podrá decir que es el productor o productor ejecutivo de una película protagonizada por ______. Se que suena chistoso, pero es cierto. Le da al inversionista una gran historia.

El mayor esfuerzo para los creadores es encontrar a esos inversionistas. Es un asunto de redes y de conocer a la gente precisa. ¡Estate alerta, hay un montón más de obstáculos legales que solo llamar a alguien y pedirle dinero!. Cada ciudad, estado, país tiene sus propias leyes que debes respetar. Yo recomiendo consultar siempre a un abogado antes de nadas dentro del mundo de inversionistas.

La buena noticia con la recolección de dinero es que una vez que lo has hecho, se vuelve mucho más fácil la vez siguiente. La gente se siente más cómoda también invirtiendo en tu película si ya has hecho una en el pasado, aun cuando no fue un enorme éxito.

Advierto que todas la películas, grandes o pequeñas, son un negocio. Si, lo se, los negocios no son entretenidos y evitar la contabilidad es la mayor razón por la que uno sólo hace películas a primer vista, pero en el mercado de hoy en día para volverse un

directos de películas indies de bajo presupuesto verdaderamente exitoso, hay que ser buenos en los negocios. Recuerda que esto se llama NEGOCIO cinematográfico.

- ***¿Cómo enfrentas la creación de la película?***

Fui muy ingenuo, lo cuál fue beneficioso. Siento que la mayoría de las personas ponen a hacer una película en un pedestal enorme, cuando en realidad no deberían; esto solo causa estrés y estrés. Hacer una película debería ser justo como fue cuando eras joven: DIVERTIDO.

Hay muchos obstáculos que debes sortear y cosas que se deben aprender a lo largo del camino, pero si tienes tus niveles de entusiasmo en alto y eres bien organizado, esto debería ser pan comido.

Organización es la clave en hacer una película y es probablemente más importante que los conocimientos concretos sobre dirigir o grabar una buena película, sin grandes habilidades organizativas nunca lograrás si quiera llegar al set de grabación.

- ***¿Cómo fue la pre producción?***

Todo lo que haces en la pre producción afecta como tu producción irá. De nuevo, la organización es crítica para que todas las cosas resulten. Tendrás que lidiar con diferentes tipos de personas y que no saben nada sobre cine y entenderás porque quieres tanto hacer una película.

En "*Killer School Girls from Outer Space*", empezamos el *casting* de nuestros dos personajes principales un año antes de grabar la película. Pusimos junto un tráiler para inversionistas también un paquete explicando nuestro PLAN DE NEGOCIOS y como lo haríamos respecto a la recuperación de la inversión. Una vez hecho eso, comenzamos las audiciones para el reparto completo, mientras buscábamos locaciones (siempre un dolor de cabeza).

Las locaciones de grabación pueden convertirse en algo estresante y que consume mucho tiempo porque siempre es difícil convencer a las personas para filmar en sus casas, especialmente en una de bajo presupuesto. Mi recomendación es escribir un guión que encaje con tu presupuesto. No escribas una escena sobre una enorme mansión para tu película de 50,000 dólares, a menos que tengas los contactos para una. También, con las locaciones, cada pueblo tiene sus propias y específicas leyes y permisos que debes firmar y seguir antes de filmar. También habitualmente quieren leer el guión antes de darte una aprobación.

Ahora, la mayoría de las películas de gran presupuesto tienen montones de departamentos internos que corren y hacen toda la parte estresante, las cosas no divertidas, pero en una de bajo presupuesto, tienes que hacer todo o la mayor parte para que las cosas resulten. Eso toma tiempo pero después ya sabrás como se hace el trabajo de todos, lo que a la larga te hace un mejor director.

- ***¿Y la grabación? ¿Enfrentaste alguna dificultad?***

La grabación fue sorpresivamente muy fácil. Sé que la mayoría de las producción sufren inconvenientes pero nosotros fuimos afortunados en eso, todo resulto muy bien. Nos

retrasamos 3-4 horas un día debido a la lluvia pero aun así pudimos hacer las tomas y escenas al día siguiente.

Los directores tienden a pensar que filmar es la cosa más importante y la tarea más dificultosa, pero en realidad es probablemente la cosa más fácil y divertida. Esta es la parte donde sales con tus amigos por 10 horas diarias para hacer una película.

- ***La post producción fue más complicada ¿no? ¿Cómo resultó***?

¡Calmado! Aún estaba llendo a clases cuando estaba editando "*Killer School Girls from Outer Space*", así que nos tomó dos años completar la post producción. Además, ¡Hicimos todo! Debido al limitado presupuesto, yo edité, grabé y diseñé el sonido para la cinta completa mientras mi padre hacía todos los efectos digitales (lo que ya era mucho ya que las colegialas asesinas usaban *lasers*).

Fue muy divertido y probablemente aprendí la mayoría de cómo hacer una buena película. También me permitió aprender a hacer de todo. Hacer una película y hacer el trabajo de cada departamento es probablemente la mejor escuela fílmica que un director puede hacer.

- ***¿Hiciste alguna campaña de marketing?***

Estamos en eso precisamente. Estamos en conversaciones con unas pocas compañías distribuidoras pero hasta ahora estamos enfocándonos en la autodistribución. Estamos intentando un montón de cosas nuevas y están destinadas a experimentar con las los diferentes métodos de que la película salga al publico.

Seré breve pero una de las cosas que estamos intentando hacer es asociarnos como varios sitios webs de horros y de directores como afiliados en orden de ayudar a las ventas de la película sin tener que desembolsar efectivo para publicidad, al contrario rebajamos el sitio de la inversión bruta.

Otra cosa que hicimos con nuestro producto y un aspecto muy interesante es que incluimos un segundo disco en el cual explicamos un montón de temas. También incluimos nuestro proyecto *After effect* mostrando paso a paso como creamos algunos de los efectos digitales de la película. Sentimos que muchos directores *indie* quieren saber como hacer una película que incluya estos *tips*, con nuestra película esperamos abrir nuestro producto a otros mercados. Hay más información específica en el sitio: www.killerschoolgirls.com.

- ***¿Tiene que ser diferente el marketing en una película de bajo presupuesto?***

Definitivamente. Diferente de una campaña de una cinta de estudio.

1. A menos que tengas grandes contactos, probablemente no tienes los recursos para publicidad que un gran estudio si tiene para impulsar tu película.
2. Debes apuntar a un nicho o nichos específicos. Una película de gran presupuesto puede hacer la cinta que quieran, poner grandes estrellas y promover amplias audiencias. Pero con una cinta de bajo presupuesto, no tienes esos lujos y debes proveer a un grupo más pequeño pero muy leal.

3. Tienes que ofrecer algo más que una película. ¿Por qué tienen que comprar tu película? Decirle a tu audiencia porque necesitan ver esta cinta. Tratar de incluir un alto valor al producto. Ofertas especiales, póster gratis si es que compran tu producto.
4. Mientras yo no creo que necesites a un actor renombrado para hacer buenos o incluso rentables ingresos, los estudios estarán en desacuerdo. Así si tu plan es obtener distribución a través de un estudio grande, sugiero que pongas a uno dos actores renombrados en tu película. Aun si no planeas venderla a un gran estudio esto legitimará tu cinta y obtendrá distribución a través de VOD y mercados extranjeros.
5. Usa las redes sociales para conectarte con fans alrededor del mundo que no solo apoyan tu cinta y lo que estás haciendo si no que también ayudarán a expandir con "boca a boca".
6. Averigua lo que los mercados internaciones u otras distribuidoras estas buscando en una película e incluye esos elementos en tu film. Sé que suena como vender o comprometer tu visión pero te garantizo que muchas películas lo hacen.

- ***¿Cuáles son tus planes futuros?***

Seguiremos vendiendo *"Killer School Girls from Outer Space"* y expandiendo nuestro conocimiento en el juego de la venta/distribución. Estamos actualmente trabajando en nuestra segunda realización "Utraviolencia – Una historia de amor", la cual comenzará la fotografía principal in Diciembre del 2012. Hay más datos de este proyecto en www.ultraviolencemovie.com

B. BRETT PIERCE

Director, escritor y productor. Co-dirigió junto a su hermano, Drew, la cinta "Deadheads"[159] (Cabezas muertas), una cinta de bajo presupuesto que tenía una mirada distinta sobre los zombies. La película fue un exitazo en el Festival de Newport Beach, tanto así que las dos primeras funciones se agotaron, obligando a colocar una nueva función, en un hecho inédito para el Festival. Actualmente planea su siguiente cinta, también de horror y bajo presupuesto[160].

- ***¿Cómo te diste cuenta que querías hacer una película de Zombie?***

Bueno siempre me gustó el género en todo caso queríamos hacer algo diferente. Después de todas las películas de *zombies* prácticamente han tocado todos los temas. Lo que hicimos es que tomamos a dos *zombies* y los volvimos protagonistas. Lo que creímos era original así que le dimos el vamos.

- ***¿Cómo fue el proceso?***

159 http://www.imdb.com/title/tt1273207/
160 Entrevista realizada en el Festival de Sitges 2011

El proceso fue difícil. Trabajamos en el mundo de las películas *indies* por lo que estábamos juntando el dinero con dos productores que son dos amigos. Reunimos el dinero por dos años tratando de lograr el presupuesto que necesitábamos. Fue doloroso.

Cuando logramos reunir el dinero, nos pusimos a filmar por cinco semanas que era lo que teníamos y sólo logramos filmar la mitad del guión que teníamos en esas cinco semanas. Así que volvimos a reunir dinero, de nuestras familias, amigos, ahorros etc. y así volvimos a filmar por otras cuatro semanas. Todo fue difícil y duro, pero a la final todos amamos la película. A la final es como: No importa lo que tome, lo importante es que tienes que hacerlo. Porque pensamos que teníamos algo especial que debíamos terminar.

- ***¿Siempre pensaron en un modelo Low Budget?***

Si pensamos siempre en que sería de bajo presupuesto. Este es mi primera película y es complicado filmar cuando no has hecho nada antes. Creo que es la misma complicación que tienen todos cuando se enfrentar a su primera película. Siempre sientes que no hay suficiente dinero para hacer lo que realmente quieres hacer. Y tu única preocupación es que quieres hacer un buen trabajo. Que el trabajo con el equipo, que la cinematografía que uses convenza con las ideas que tenías de la película y todo eso ajustándose al dinero que tienes.

El presupuesto te puede limitar, pero la emoción de trabajar con presupuestos limitados es que te hace ser más creativo, te enfocas más en soluciones. Por ejemplo si quieres una amplia toma de noche, pero no tienes la luz para hacerlo, solucionarás de una forma. Quizás solo tengas que hacerlo de una manera diferente. Eso es lo que da emoción a la filmación y aprovechas la creatividad para "engañar".

- **¿Cómo enfocaron la Distribución y el marketing?**

Al principio tuvimos varias dificultades, pero decidimos que lo mejor era hacer que la película entrara a la mayor cantidad de festivales y gastamos mucho tiempo en ese proceso. Lo otro fue que teníamos como productores a miembros del equipo y con ellos hicimos un fuerte trabajo a través de las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, y sitios web, en los que simplemente posteamos sobre la película, colgamos tráiler, etc. Y eso fue lo que nos permitió tener la primera atención y llamar la atención de distribuidores. Escuchábamos a gente decir "Este tráiler está súper" y así los distribuidores comenzaron a interesarse. A pesar de que no teníamos a grandes estrellas como Collin Farrel u otras, lográbamos que el tráiler les interesar, "porque tienen miles de vistas en *YouTube*" decían, y así logramos un distribuidor.

- ***¿Crees que esta es una nueva forma de hacer marketing?***

Claro que si. Hay tantos tipos de películas y quizás las cosas en el pasado eran más difíciles para este tipo de cintas porque el acceso a internet y a la información no era tan masivo. Hoy se puede ir directo al grupo de personas que le gusta este tipo de películas. Es así como estuvimos conscientes siempre de cual era nuestro público, una película de *zombies* con aventuras. Entonces apostábamos por el "boca a boca", es decir "Si te gusta, dile a otras personas".

- **Si tuvieras que darle un consejo a un nuevo director. ¿Que le dirías?**

Lo primero es decirle que hagan algo que realmente les guste y que no importa si alguien les dice que no deben hacerlo, hay que seguir la pasión en primera instancia. Después de eso tú tienes una batalla completamente diferente: tienes la responsabilidad de sacar tu película y hacer que la gente la revise y vea, ya sea en un *screnning* o un festival. Esa es la otra mitad de la batalla, que puede ser mucho mas difícil, porque es justo cuando terminas tu película, cansado, sin dinero, casi derrotado, pero no puedes parar. Tienes una película y ahora la gente debe verla.

- ***¿Que pasa con la Película ahora?***

Va ser distribuida en Europa y por eso estamos en este festival (Sitges) y va a ser lanzada en Blue Ray, DVD en Reino Unido y va a salir en Alemania, así como también en Francia en el mismo soporte. Ahora seguimos con distribución en Australia, El medio oriente, Nueva Zelanda. Los estamos haciendo muy bien en alrededor del mundo, en el exterior[161].

- ***¿Y como consiguieron eso?***

Lo logramos después de un largo trabajo de presentación de la película en línea y logramos que alguien la viera y quisiera representarnos, basado en el hecho de que inicialmente muchos la ignoraron. Después se convencieron de que estaban ante una buena película del género y que habría mucha gente que querría verla, ya que se hablaba de ella en línea sin haberla visto, solo habían visto tráiler y avances.

Después de eso logramos nuestro primer Festival en New Port, California y nos dieron solo una presentación y lo vendimos toda en menos de 10 días y antes del festival. Después nos dieron una segunda pasada y también la vendimos completa. Así que decidieron dar una tercera pasada, algo inusual en este festival. Y gracias a esos buenos resultados logramos que se interesaran en la distribución internacional. Entonces nos dimos cuenta que a la película le iba bastante bien aunque no teníamos a Brad Pitt en ella.

- ***¿Entonces es importante presentar la película en Festivales?***

Los festivales son realmente importantes, llegas a tu público en forma directa y de ahí se inicia una cadena. Gracias a ellos puedes logran una gran atención por parte del público, pero no tienes que dejar de hacer promoción por ti mismo porque en algunos de los festivales que estamos ahora, nos llamaron solo porque vieron algunas cosas que teníamos colgadas en internet y así nos contactaron. Entonces fue más fácil entrar a los festivales con esa base inicial. El interés que se había generado en línea por la película y el material que teníamos (tráiler).

- **¿Que piensas de la industria americana y la forma en que funciona, especialmente su distribución?**

Es desmoralizante. En especial para que quienes hacemos cine "*indie*", ya que la lucha muchas veces se concentra en lograr que tu película ingrese a los circuitos de salas,

---

161 La cinta fue comercilizada en casi todo el mundo a la fecha. Gracias al trabajo que permitió que se diera a conocer entre los fánaticos, en especial en los Festivales de cine de horror especializados.

sin duda es una lucha importante, pero creo que si bien yo adoro ver mi película en una sala de cine, las cosas han cambiado. Existe *Netflix*[162] y creo que este soporte provocó un cambio importante. Hice mi película de zombies y a través de laguna forma llegaré a estas personas que quieren ver la película.

- ***¿Y que pasa con las otras fuentes: como salas de cine?***

Creo que existe cierto temor de poner películas de este tipo en los cines, ya que tienes que luchar contra cintas con mucho presupuesto. Es muy difícil lograr eso para las películas realmente independientes, especialmente si no tienes a algún famoso en la película. Yo estoy orgulloso de no tener a ninguno, pero si tuviera a algún famoso es probable que fuera mucho más fácil entrar al circuito de salas.

- ***O sea, si quieres que la película se de en los cine, hubiera sido más fácil contratando a una estrella***

Si, muchas personas me dijeron que se me haría más fácil si en el reparto había alguien más menos conocido. No podíamos pagarlo de todas maneras así que lo hicimos de esta forma. Bueno quizás en mi siguiente película lo tenga, si es que el presupuesto lo permite.

- ***¿Ya tienes algo en carpeta?***

Estamos ahora escribiendo nuevos guiones.

- ***De zombie otra vez…***

No, de hecho, quiero hacer una película de hombres lobos, una realmente perversa. Queremos hacerla muy aterradora, desagradable. Es divertido por hicimos una comedia de horror y ahora queremos hacer una película que realmente sea aterradora. Tengo otros proyectos por ejemplo, una película de aventuras que se desarrolla en Halloween, una suerte de Indiana Jones que termina luchando contra "la primera bruja". Eso por ahora. La primera que se haga seré feliz de todas maneras.

- ***Y a futuro, te gustaría ser más parte de la "industria" o te sientes cómodo en el cine independiente***

Bueno para mí lo importante es hacer otra película. Lo que venga está bien para mí.

- ***¿Crees que es posible que el negocio de las películas permita a las personas dedicarse por completo a eso?***

Claro que se puede. Hay que ser muy inteligente y perseverante. Aunque la última cosa que un cineasta quisiera preocuparse es de los negocios, porque ya se dedica mucho tiempo en terminar una película, pero creo que esa no es una decisión muy inteligente, ya que si ocupaste tanto tiempo haciendo una película porque no ocupar tiempo en obtener el dinero de ella y lograr así hacer otra. No es simple, con mi hermano tratamos de dedicarnos por completo a esto. Tenemos dos productores para

[162] *Plataforma legal que permite estrenar y ver películas en línea. VOD o Bazuka sería su referente en Chile. Netflix ya estrenó soporte en Latinoamérica y Chile. https://signup.netflix.com/?mqso=80030803&locale=es-MX&mkwid=shwaRCmJ1&pcrid=25522408533*

esta película, y la próxima vez trabajaremos con ellos nuevamente. Por ahora quiero disfrutar de esto de participar en festivales, hace dos meses nadie nos conocía y ahora vamos a mostrar la película en varios lugares.

- ***¿Como ves el cine de horror actual?***

Da la impresión de que todo el mundo está haciendo películas de *zombies*, pero no es tan así. Aunque hay que reconocer que se hacen películas de *zombies* que son buenas y malas como todo. Creo que lo más importante es llegar al público que uno tiene como objetivo y entregar un buen producto. Esto porque si una película gusta, el público la verá en la pantalla grande, pero también después comprará el DVD o el Blu Ray, yo mismo tengo tres versiones de "Dawn of the Dead" en DVD. Para hacer dinero entonces lo primero es hacer una buena película, que guste. Yo no me preocupé mucho de pensar en si las personas comprarían la película, yo traté de hacer de ella un buen producto, que los personajes fueran buenos y que así la película gustará. Si gusta, venderá.

C. MATTHEW WIELE

Director, productor y cofundador de la *Foresight Features*, productora de cine de bajo presupuesto que ha lanzado dos películas "Exit Humanity" y "Monter Brawl" y que tiene en carpeta una tercera cinta con fecha de salida el 2013, "Ejecta" que será dirigida por el mismo. La productora aplicó el modelo de rodaje simultáneo de dos películas y resultó exitoso. En ella se mezclaron funciones y el director cambió. El equipo técnico fue el mismo. Mathew actuó en ambas y fue productor de las dos. En la tercera se estrena como director y como productor ejecutivo. Todo un modelo de cine de bajo presupuesto destinado al público nicho de las cintas de terror[163].

- ***¿Como fue que empezaste a producir películas?***

Bueno yo ingresé a esto gracias a dos amigos de la infancia. Estuve trabajando por 10 años en marketing y publicidad. Decidimos, hace tres años, formar una compañía y dedicarnos a hacer películas.

- ***¿Cual parte de la producción es la más complicada?***

Vender la película, porque lo hicimos nosotros mismos, pero sin duda, recolectar el dinero es muy complicado, en especial para un negocio considerado riesgoso como son las películas.

- ***¿Como recolectas el dinero? ¿como se hace?***

Lo primero es construir un *business plan* (Plan de negocios) y crear todas las implicancias legales con abogados. Hicimos el plan de negocios para dos películas simultáneas y que fue nuestra idea. El punto es comunicar bien como la película hará dinero y poder encontrar los inversores que no están interesados en la forma tradicional de hacer dinero. Entonces para reducir costos decidimos producir dos películas, usar

163 Entrevista realizada en el Festival de Sitges 2011.

equipos similares, reducir las cosas y así lograr abaratar los costos de ambas películas. Eso nos permitió enfocarnos en conseguir un mejor reparto y programamos lanzar una después de la otra y en la postproducción usar la misma empresa. Pensamos que imaginar dos proyectos era más valioso para ellos y el precio era más conveniente para nosotros.

En cuanto el equipo contratamos a un director de fotografía que tiene todo su equipamiento.

- ***Cuando la película ya esta terminada, ¿cual es la forma de vender la película?***

Lo que hicimos fue comenzar en nuestro país, Canadá, donde teníamos muy buenos amigos en *Anker films*. Llevamos la película donde ellos para ver si estaban interesados en la película. Queríamos tener la película completamente terminada antes de comenzar a venderla, porque a veces cuando tienes solo una parte se forma una impresión de la cinta que no es. Con las dos películas terminadas, llevamos después las películas a una productora especializada en USA. Con eso logramos tener pantalla en Los Ángeles con "Exit Humanity" y después otras exhibiciones en otros países.

Después de eso recibimos llamadas de distribuidores para tomar las dos películas y estamos enfocados en Francia, UK y España y Japón. Nos enfocamos en soportes que consideramos más accesibles como *DVD, Blue Ray, Video on Demand*, soportes digitales, etc. Igual en algunos países apostamos por lanzamientos limitados en cines. Basados en el interés de los distribuidores.

- ***¿Cuál es la diferencia entre estrenar en cines a estrenar en Blue Ray?***

Sí, el estreno en teatros es mucho más caro. Lo que pasa es que mientras más ingresos quieres lograr en cine, más dinero debes gastar en Marketing. En Hollywood si una película cuesta 20 millones de dólares, debes gastar 20 millones de dólares en publicidad. Y nuestro presupuesto era muy reducido. Así que decidimos descansar el proceso de marketing en áreas como el *On line*, básicamente usando mucho las redes sociales y sacando ideas de ahí.

Hacer un lanzamiento en cines en forma apropiada es demasiado caro y a veces hay que ser realista con tu presupuesto y optar por vías alternativas. La sola impresión en cine es carísima, si lo haces digital es más barato, pero lograr un estreno sin contar con un distribuidor mayor es muy difícil. Nuestros esfuerzos son correr en algunas ciudades de Canadá y Estados Unidos, pero sin duda es muy costoso.

- ***¿Crees que es un buen negocio hacer películas Independientes en estos momentos?***

Lo es, en el sentido, en que si tú te lanzas con un negocio de este tipo, tienes que creer que puedes hacer una carrera, pero si vas a hacer una película sin saber mucho como lo harás con el resto del proceso, pensando en que la harás y listo, es muy difícil. Hay que entender que el proceso es completo. La parte de Marketing por ejemplo toma mucho tiempo y nos tan simple de hacer, tienes que gastar muchas horas, pero afortunadamente con internet puede hacerse más simple. Por ejemplo, hay que aprovechar los sitios web especializados. En el caso del terror Fangoria y otros sitios

como bloodydisgusting, twisted films, etc. Así hemos logrados que estos sitios pongan su atención en la película y con ello llegamos al público directo.

- ***¿Como se hace para llegar a una revista como Fangoria[164]?***

Bueno, muchas personas buscan ser los primeros. Es así como funciona. Si les das la primicia ellos querrán incluirte en su portal o en la revista. Después otros sitios la citan y así de tener un artículo pasan después de una hora a tener 50 artículos. Es así como cada proceso tuvimos primicias, como por ejemplo nuevo póster, nuevo *teaser*, tráiler, etc.

- ***Si tuvieras que dar un consejo a la gente que esta entrando en el negocio***

¡No lo hagas! (risas). Usa la tecnología tanto como puedas y piensa en esto como un negocio real y no solo como un pasatiempo. No es que todo tenga que ser sólo dinero, también tienes que poner arte, pero si quieres recuperar la inversión, hacer más películas en el futuro, inevitablemente lo tienes que ver como un negocio. Y sé que es fuerte, porque muchos directores quieres sólo hacer arte, es grandioso, pero también deben aprender a hacer negocios. Si quieres competir con todo el sistema, donde hay una realización que cuesta doscientos millones de dólares y la tuya costó doscientos mil, entonces debes hacer las cosas bien.

- ***Tú lograste tener en la película a estrellas. Como lo hiciste con un presupuesto tan bajo.***

Eso fue un acierto de nuestro director de reparto, Brian Cox. Firmamos con él y él logró tener a Dee Wallace Stone[165].

- **Eso significó pagar más dinero por una estrella como ella…**

Por supuesto, tuvimos que pagar un impuesto adicional por tenerla, pero todos los demás como Dee Wallace, Bill Mosley, reconocido actor de cintas como “Los renegados del Diablo”, o Steve Mchattie, los hicimos productores. Tomamos el teléfono y llamamos a los agentes y les dijimos que no podíamos pagar lo que ellos cobraban, les mandamos el guion y todos firmaron.

D. JOHN GEDDES

Director, productor y actor. Es socio de Matt Wiele en *Foresight Features,* dónde dirigió y produjo “Exit Humanity”[166].

- ***¿Cómo se gestó la película que te trajo a Sitges?***

---

164 Fangoria es considerada la revista impresa y on line más importante del mundo en cine de terror. Tiene fuerte predilección por el cine independiente.
165 Reconocida actriz dentro del género del horror participando en películas como “ET”, “Cujo”, “Aullidos”, “Critters” y “Muertos de Miedo”. http://www.imdb.es/name/nm0908914/
166 Entrevista realizada en Sitges 2011.

Siempre sentí una fascinación por las cintas dramáticas. Mis películas preferidas fueron "Corazón Valiente" de Mel Gibson y viejas películas de vaqueros, por eso me pareció que sería interesante mezclar *zombies* y un ambiente de western, haciendo una mezcla entre cinta dramática y *zombies*. Es así como pusimos a un protagonista en el siglo 19, investigando una epidemia de *zombies*. Entonces lo motivante para mi fue ver que tan interesante era tener una cinta de *zombies* ambientada en el pasado.

- ***¿Cómo fue el proceso de hacer la cinta?***

Bueno yo escribí el guion y puse mucho esfuerzo personal en la realización de la película. Es que intenté poner todos los elementos de sufrimiento y humanidad en la película. Que no fuera sólo una cinta de *zombies* ambientada en el siglo 19, si no que fuera mucho más que eso. La historia tiene mucho de esperanza y sobrevivencia.

- ***¿Como es el proceso de recolectar el dinero para eso?***

Es muy difícil. Estuvimos recolectando dinero por dos años, golpeando puertas. Solicitamos dinero de grandes empresarios y básicamente lo que hicimos fue hacer un plan de negocios en que se estableció un modelo para hacer películas en un largo período de tiempo. Así lograr la confianza para hacer la película que queremos hacer.

- ***¿Y han logrado cumplir ese objetivo de convertirse en un negocio?***

Si. Lo importante es que estamos aprendiendo cómo hacer las ventas con los productores y creamos una empresa donde los productores (Jesse T. Cook) también dirigen y lo hicimos mano a mano con "*Exit Humanity*". Lo importante es entender que "los hombres de negocios" y "Los creadores de películas" deben estar al mismo nivel en una producción.

- ***Lo más dificil del proceso es vender la película ¿verdad?***

Si, sin duda. Hacer una película te lleva a distribuir y vender tu película. Así como trabajamos todos en esta productora pusimos mucho énfasis en vender la película. Somos más como una especie de "Boutiques"-estudio, es decir, hacemos la película, distribuimos y vendemos la película.

- ***¿Es importante poner la película en festivales como este?***

Yo lo creo. Hay festivales que tienen una gran reputación, credibilidad y te ayuda a que tu película tenga mucha presencia. Logras obtener ofertas de distribuidores o incluso co-producir nuevas cosas. Logramos una atención de la prensa y los fanáticos que no se hubiera logrado de otra forma. Tienes que tomar en cuenta que los fans vienen a los festivales temáticos porque quieren ver este tipo de películas. Además, tienes a los medios, distribuidores, socios, o sea para los negocios es también muy importante. Viene y revisan el material que se da en las muestras.

- ***Si tuvieras que darle un consejo a los nuevos directores, ¿Que les dirías?***

Yo les diría, que se queden con su visión. Confíen en si mismos. Y lo más importante es ser realistas. No se puede hacer cosas sin dinero y a veces es necesario hacer las cosas dentro de lo que los presupuestos te lo permiten. Esfuercen su

creatividad cuando no hay recursos. Se puede hacer una gran película con cualquier presupuesto.

- ***¿Cuál es tu próximo proyecto?***

Muchas ideas. Necesito más tiempo. Pero de seguro será una película de horror. Porqué me gusta el género. Pero con historia. Esa es mi idea.

E. JULIO JORQUERA

Estudia periodismo y cine en la Universidad ARCIS, en donde realiza dos cortometrajes en 16mm: “El día” y “Gemidos y silencios”. Luego se desempeña como productor y asistente de dirección de diferentes proyectos. Mi último round es su primer largometraje[167].

- ***¿Como es hacer cine en Chile?***

Cada vez se ha ido democratizando gracias a los nuevos formatos. Cuando partí estudiando era muy difícil, para hacer una película había que tener dinero o cómo se podía generar dinero. Era costoso, ya que se hacía en fílmico y no podías editar en tu casa como lo haces ahora con los programas que existen. Esas condiciones hacían que hacer algo profesional resultara muy costoso.

Ahora puedes hacerlo con una cámara digital y con un programa computacional. El 35 (mm) cada vez va desapareciendo de los formatos, porque con el digital ya alcanzas un excelente nivel. Incluso se puede estrenar en digital, aunque las salas son pocas.

Hay un problema de distribución, pero hay ventanas alternativas como el cine Alameda, la cineteca, en dónde si puedes hacer una proyección digital, claro que un impacto comercial menor, pero hay que tener en cuenta que hay películas que no son ideadas para ser estrenadas en cadenas. O sea, yo creo que no tiene mucho sentido hacer una película muy de autor y querer exhibirla en una multisala y no vas a llevar gente. Depende de como haces el proyecto, que quieres hacer y como lo planteas. Las películas no sólo tienen comercialización en salas. No es la única ventana. Hay DVD, festivales que pagan por los *screening*, etc.

- ***¿Cual fue el caso de “Mi último round?, Sé que igual te costó sacarla adelante***

Trabajo en el cine desde hace ocho años, entonces la manera en como me eduqué en el cine era haciendo una película con plata y eso me costó, conseguir la plata.

Tengo un concepto de producción - Julio fue asistente de dirección de “Violeta se fue a los cielos”, “Machuca”, entre muchas otras-, es decir que se tiene presupuesto. Me gusta esa fórmula porque creo que hay profesionalizar el cine. Si siempre haces películas entre amigos, el cine no se profesionalizará. En el caso de “Mi último round”, yo no puse un peso. La cinta se financió completa, es decir, los sueldos y todo se incluyó en la producción.

167 Reseña de cine Chile, http://www.cinechile.cl/persona-1829. Entrevista realizada para la tesis.

- ***¿De dónde provino el financiamiento?***

Fondo audiovisual, lo que pasa es que postulé tres veces al fondo y recién me lo gané. Es por eso que la cinta se demoró en salir. Y estaba concebida desde guión para que fuera así, hecha con ese nivel de producción y por eso mi elección fue esperar a tener ese financiamiento. A mi me interesa hacer películas de esa magnitud. No me niego a otras formas, un modelo de producción distinta, con menos dinero, pero con equipo más reducido y eso tiene que ver con lo que uno quiere contar.

Con el fondo se rodó. Antes de eso ganamos un CORFO y eso sirvió para preparar la película. Locaciones, guión, etc. Y después conseguimos un IBERMEDIA para parte de la post producción (100 mil dólares) y después cuando no se alcanzaba a terminar, la tomó un distribuidor y de ahí la película se armó. Por eso la película se estrenó afuera y ha recorrido varios festivales.

- ***¿Que es lo más complicado a la hora de hacer una película?***

El guión. Tener una historia. Cuando hay una buena historia, la película de alguna manera va a hacerse. En mi caso sabía que tenía una buena historia.

- ***Crees que puede ser sustentable o "rentable" una industria del cine si solo se puede hacer una película cada cierto tiempo.***

Es que yo no creo que uno pueda vivir de eso. Eso si. Yo hago otras cosas para vivir. Hago publicidad, post producción o asistente. Aunque sea relacionado con el área. No se si haya alguien, quizás Nicolás López, pueda tener la respuesta, porque ha generado un modelo de hacer una película todos los años y que le va bien en las salas y se ha generado un espacio, y eso me parece bien. Creo que las maneras de hacer cine y como se enfrenta son múltiples, desde como se concibe, se hace, se monta, es decir no hay una receta, por lo menos es lo que yo veo. En mi caso no pensé en el dinero, si fuera por eso seguiría en la publicidad o me enfocaría en otro tipo de película.

- ***En tu caso. ¿Planificaste la película en su financiamiento?***

O sea, yo vengo del mundo del cine y en cierta medida sabía hasta dónde podía llegar. Y ese trabajo me ayudó a conservar mis límites de creación. Aunque a veces eso no funciona siempre. A medida que iba escribiendo se iba concibiendo la película.

- ***Si uno quisiera acotar lo máximo el presupuesto de una película, ¿Cómo podría hacerlo?***

Depende del tipo de película. Hasta que nivel quieres controlar. Podría hacer una película con una cámara, un actor que te ayude, no sé. Depende de muchas cosas, si tienes un actor o 20 personajes. Tiene que ver con el carácter. No intervenir espacios, cámara en mano, eso también es válido.

- ***¿Que pasa con los privados?***

En mi caso no tuve mucho apoyo. Busqué pero nunca pasó nada. No creo en esa forma lastimera de pedir dinero. No me interesa.

- ***¿Cuanto te tomó realizar el proyecto?***

Bueno yo partí el 2006. Ahí me gané un CORFO y partí con el proyecto. Postulé el 2007 y no me gané el Fondo Audiovisual, lo postulé de nuevo al año siguiente y ahí me lo gané. El 2009 rodamos y el 2010 fue de post producción. Me he tomado mi tiempo. Mi objetivo era hacer una buena película y aunque eso me tomara tiempo. Si la próxima la hago en 5 años más o en 3, bueno genial.

- ***Antes de idear tu película, ¿Aplicaste algún modelo de negocios?***

Es lo que menos me preocupa. Yo sé que es muy importante, uno va a aprendiendo de esto. Ahora todo el camino de la distribución y como las películas se empiezan a mover es otro cuento. Hay mucho *lobby*, contactos, etc. Yo tuve mucha suerte de conseguir un distribuidor antes de terminar la película. Eso no lo tenía pensado. Sólo se dio. Mi idea era estrenar en Chile y a la final ha sido todo lo contrario, ha sido más fácil llegar a afuera que a Chile.

- ***¿Cómo llegaste a ese distribuidor?***

Bueno había un grupo de compañeros que fue a Berlín y conocieron a este distribuidor y le mostraron imágenes. Se interesó y ahí le mandé la película. Ellos tuvieron mucho interés. En diciembre de 2010, ya teníamos un acuerdo.

- ***Y que pasa con el Marketing***

No tenemos nada. Toda la prensa que hay de la película es generada por la misma película. Yo no he llamado ni hecho conferencias ni nada. Cuando ganó algún festival, se replicó en Chile. Cuando haya fecha de estreno ahí haré una campaña de promoción.

- ***¿Y que pasa con los distribuidores?***

En eso estamos. Hemos hablado con las grandes cadenas y con algunos tenemos acuerdos hechos. Es una negociación que aún sigue[168].

- ***Es complicado el tema de distribución en Chile ¿verdad?***

Bueno es que es diferente, por ejemplo en un principio íbamos a tener la copia en 35 mm. Afuera ya no es necesario tener la copia en 35mm., en Europa y USA, los cines tienen un sistema digital. DSP es un formato pro de alta calidad. Y el costo de hacer un DSP va bajando. De dos millones pasamos a 600 dólares y después se va a poder hacer en su casa o en tu PC.

Hacer un 35 mm en forma profesional cuesta 40 mil dólares, entonces ese costo de inversión no se justifica. O sea, para ganar plata o salvar tendría que tener mínimo de 50 mil espectadores. Entonces no es un negocio. Por eso decidimos hacerlo de esta manera y hemos tenido utilidades. Y la estrenaremos en Chile en ese sistema, por eso se

168 La cinta se estrenó en Chile con éxito de críticas y una tímida respuesta del público.

hace más difícil encontrar un canal. Porque si yo tuviera una copia 35 mm., la pongo en cualquier cine.

Es un juego de conveniencias, lo que pasa con los distribuidores es que ellos son los que ganan. Como en los canales de producción.

- ***¿El cine es un negocio rentable?***

El cine tiene que ver con los espectadores o llevar gente a las salas. Yo he visto que han salido varias películas nacionales, como "Que Pena tu Boda", es una manera hacer negocios, pero no sé si rentable. Lo que sí creo es que ahora con las posibilidades de la tecnología se pueden hacer más películas.

F. ALEJANDRO BRUGUÉS

Director y guionista cubano. Ganador de varios premios internacionales por sus dos películas "*Personal Belongings*" y "Juan de los Muertos", la que estuve presente en el festival de cine de Sitges 2011, una película de *zombies* ambientada en La Habana y que ha resultado un éxito en varios países.

- ***¿Cómo es hacer cine en Latinoamérica?***

Hacer cine es duro en todos lados. En Latinoamérica, hacer cine de género, es todavía más duro. Por lo general el tipo de cine que se produce es otro. Esperemos que la balanza se equilibre en algún momento.

- ***¿Qué es lo más complicado?***

En mi caso, en Cuba, ha sido encontrar las vías correctas de financiamiento. Lo más complejo de eso es que cada película es distinta, cada una lleva sus propios métodos, no es una ciencia exacta.

- ***¿Cómo obtienes el financiamiento de tus películas?***

Distintas vías. En el caso de mi primera película, "*Personal Belongings*", fue casi todo capital privado. Juan de los Muertos fue una coproducción independiente con España, de Producciones de la 5ta Avenida, la productora que tenemos en Cuba junto a mis productores Inti Herrera, Claudia Calviño y Alejandro Tovar, y La Zanfoña, de Sevilla.

- ***¿Aplicas un modelo de negocios al plantear la película? ¿Cual?***

Sí, desde que estamos en fase de desarrollo de guión ya tratamos de tener bastante claro el tipo de película que queremos hacer y el recorrido que puede tener. Igual, tampoco es una ciencia exacta, cosa que por otro lado es lo divertido de todo esto. Sería muy aburrido saber siempre qué vas a hacer y cómo hacerlo, no?

- ***¿Cómo Se puede hacer cine de género y de bajo presupuesto en Latinoamérica?***

En mi caso tuvimos un presupuesto que yo no llamaría precisamente bajo, aunque quizás para un cine a esta escala tampoco es un gran presupuesto. Sin embargo he tenido el gusto de conocer a muchos directores latinos que sí hacen cine de bajo presupuesto en Latinoamérica y lo hacen muy bien. No es fácil, pero ahí están los resultados para demostrar que vale la pena.

- ***¿Aplicas alguna estrategia de Marketing en la promoción? ¿Cuál?***

De nuevo, sobre esto no hay una ciencia exacta. En el caso de "Juan de los Muertos" tuvimos suerte, la idea de *zombies* en La Habana era muy atractiva y mucha gente se interesó desde el principio. Incluso un año antes de filmar la película ya se podían encontrar noticias en todos los medios. Ha hecho mucho ruido. Por suerte, además, está cumpliendo las expectativas.

- ***¿Qué pasa con el merchandising? ¿Se puede aplicar?***

En Cuba no hay merchandising. O sí, pero no a un nivel en el que se pueda hablar de eso como algo que afecte un presupuesto de manera significativa. Creo que es un problema en varios lugares de Latinoamérica. Otra cosa que nos queda por resolver en el futuro.

- ***¿Qué pasa con los canales de distribución? ¿Cómo funciona en la zona?***

Distribuir en Latinoamérica es bastante complicado. Nosotros tenemos un agente de ventas, Latinofusion, de México, que están haciendo muy buen trabajo. En este momento, aunque no hay nada cerrado, hay buenas perspectivas de estreno en Latinoamérica. Ha sido bastante más fácil venderla en otros territorios.

- ***¿Consideras que el cine puede ser un negocio rentable?***

Espero que sí, porque es lo único que sé hacer! Hasta ahora no me puedo quejar. Sí tenemos que acostumbrarnos un poco a la mentalidad de que hay un tipo de cine de espectáculo que no es barato de hacer y tiene potencial para ser muy rentable. Es algo que también estamos aprendiendo poco a poco.

- ***¿Cuál es el futuro del cine si consideramos los soportes actuales (digital) y los canales de distribución?***

No tengo idea. Escucho a todo el mundo todo el tiempo dando nuevas teorías y haciendo predicciones, pero en la práctica creo que se mueve aún todavía bastante lento. Es una de las cosas en las que quiero adentrarme un poco más cuando vuelva a tener tiempo después de los estrenos de "Juan".

G. RODRIGO MUÑOZ

Director, Productor, Guionista y Montajista en Rockandrollfilms Producciones. Está en el negocio audiovisual, además de realizar cursos de guión y producción[169].

169 *Cuestionario para esta tesis*

- ***¿Cómo es hacer cine en Chile?***

Muy difícil. Económicamente, una estupidez. No es negocio. La mayoría de las películas se hacen como trabajo de egreso de escuelas de cine. La gente sólo puede conocer las de cineastas muy reconocidos (afuera). Se da una suerte de chovinismo, si te premian afuera eres bueno sino no. Mientras no se cambien las leyes que desarrollen, producen y exhiben arte chileno (cine, teatro, música, teatro, etc.), en Chile va a seguir así o peor. Se deben asignar cuotas en las salas de Cine, en la Televisión abierta y en la radio donde se asegure la participación protagónica de éstos para conservar y celebrar nuestra escasa identidad y desarrollo artístico.

Alberto Chaigneau, abogado y secretario ejecutivo del Consejo de las Artes, me hizo clases en un diplomado UC este año. Según él, no se pueden hacer estos cambios. Incoherencia. En Argentina, algunos de estos cambios existen hace años. En Europa, también. En Francia, de hecho, la entrada de Hollywood es la más baja del mundo, prefieren su Cine o el Europeo.

Pasa por una necesidad de querer y celebrar lo nuestro. En este gobierno y en el anterior, los ministros de cultura son aficionados. Ambos actores. Sin experiencia real. Urrutia sólo como dirigente del Sidarte y Cruz-Coke dos años como gestor de Lastarria 90. Ninguna empresa, grande o pequeña, los dejaría de presidente o gerente general con esa experiencia y currículo, ¿Por qué el estado si?

- ***¿Qué es lo más complicado?***

Todo es complicado, pero lo que resulta más engorroso son los recursos económicos para honorarios y gastos que no son equipos audiovisuales. Las empresas audiovisuales son bastante amigables a coproducir rebajando el arriendo de sus equipos, inclusive hasta un 50%.

- ***¿Cómo obtienes el financiamiento de tus películas?***

Fondos Públicos es lo ideal, pero siempre están destinados a consagrados principalmente, con el problema, en el caso del Fondo Audiovisual, que ellos se quedan con el 50% de las ganancias comerciales por los primeros tres años de explotación comercial de la película. Además, debes firmar una garantía por todo el dinero que te dan antes de recibirlos. O sea, si te pasan cien millones, debes entregar un cheque o algo que avale esos cien millones.

El placement y las co-producciones nacionales e internacionales se ven como opción, pero con las leyes actuales, se hace muy difícil por la poca exhibición que existe. Lo que es patético dado que en Chile es el único país latinoamericano, quizás, del mundo, donde hay tantos fondos públicos para desarrollar arte.

Si no tienes certeza de que alguien va a comprar el producto, todo negocio es un riesgo altísimo y que casi nadie toma, en cualquier rubro.

Las escuelas de cine y universidades apoyan a sus estudiantes, que pagan más de quince millones por un titulo que nadie te lo pide, a realizar sus obras audiovisuales apareciendo como co productores de la misma. Esta ayuda es muy restringida en todo caso.

La Ley de Donaciones Culturales es buen deseo, pero no es la solución.

- ***¿Aplicas un modelo de negocios al plantear la película? ¿Cuál?***

Ese es el desafío. Al no tener una industria, es algo casi utópico. Queremos vender algo que a casi nadie le interesa. No hay demanda. Se debe inventar un modelo en cada

proyecto. El promedio de duración de un proyecto cinematográfico es de tres años y en ese tiempo cambia bastante dadas las circunstancias. Esto se presta para toda clase de incumplimientos laborales y otros, además, de la quiebra de muchas productoras.

El *placement* se vería como un buen aliado, pero al no tener cuotas de exhibición en salas de cine ni televisión, se hace muy difícil. ¿Cómo le aseguras al dueño de una empresa cuantas personas van a ver su producto y ¿dónde?, en cifras reales, no les conviene para nada.

La excepción a esto, quizás, la única, es la película "Que pena tu vida" de Nicolás López, costeada más de un 30% con *placement*. Fue vista por más de cien mil personas en Chile y vendida a HBO Latinoamérica. Hecha "a lo amigo" y con una cámara 7D (vale un millón de pesos esa cámara, generalmente un arriendo de cámara profesional para cine es de trecientos mil pesos diarios, por lo bajo). Negocio redondo, pero cualquier empresario exitoso consideraría una propina las ganancias para un proyecto de tanto trabajo.

- ***¿Se puede hacer cine ultrabarato en Chile y cómo?***

Sí, pero no te asegura un nivel *broadcast*, o sea, calidad profesional. Se hace, como te conté, con ayuda de escuelas y "a lo amigo" con todos. Se me viene a la cabeza "Una parte de mi vida", de Oscar Cárdenas, que la exhibieron hace dos domingos en 13C. Es muy buena, pero tiene unos problemas de sonido gigantescos. En EE.UU. y Europa no te la compran, lamentablemente. Prefieren que sea un bodrio, pero debe verse y escucharse perfecto, eso no lo transan.

- ***¿Aplicas alguna estrategia de Marketing en la promoción? ¿Cuál?. ¿Qué pasa con el merchandising en Chile? Se puede aplicar.***

"Avatar" de James Cameron tuvo un presupuesto de quinientos millones de dólares. Y se gastó doscientos cincuenta sólo en difusión. Eso es lo que se debe gastar. El 50% del presupuesto. Así es efectivo. En cualquier parte del mundo, más aún Chile, es imposible.

La difusión de todas las obras no difieren mucho una de otras, redes sociales, web propia, etc. No es un problema de creatividad sino de recursos o las condiciones legislativas artísticas para que no se deba vender hielo a los esquimales.

- ***¿Qué pasa con los canales de distribución? ¿Cómo funciona en Chile?***

Lo entiendo como las plataformas de exhibición. En las salas de cine, las películas chilenas duran dos semanas en promedio. En la web se pueden descargar, pero en forma ilegal. Nadie ha sabido hacer negocio todavía. Netflix no creo que este interesado en el cine Chileno, sólo en Hollywood, al igual que Hoyts y otras empresas internacionales. Ellos vienen a hacer un negocio, si es chileno, chino o norteamericano, les da lo mismo. Quieren ganar plata, como todos.

Y la Tv abiera y cable, es muy poco, casi nada. En el cable, hace muy poco empezó un ciclo de Cine B. Lamentablemente, sólo el 46% de la sociedad tiene tv cable. ¿Cuántos de ellos tienen y ven 13C?. Yo no. Ni en Movistar (que tenía antes) ni ahora en Direct Tv. Se puede ver por la web, pero en Chile ver on line en cualquier plataforma todavía es un

experimento, me refiero más allá de ver videos en youtube. Además, en 13C compraron un pack de películas de la Escuela de Cine. Sinceramente, la cifra para cada película debió haber sido mínima. Risorio. Peor es nada.

- ***¿Consideras que el cine puede ser un negocio rentable en Chile?***

No quiero ser majadero, pero es lo que te expliqué más arriba. Sin leyes nuevas, esto no va a cambiar. No es un negocio, es un hobby masoquista de cinéfilos. Este no es un discurso como el de los estudiantes de moda. Yo no quiero nada gratis sino que los productos internacionales no coarten el producto nacional y, lo más importante, que se resguarde y se celebre nuestra cultura, empezando por nuestro idioma.

Si las leyes cambian, al existir tanta oferta, no te vas a hacer rico haciendo cine chileno, pero vas a comer todos los días trabajando en lo que estudiaste.

- ***¿Cuál es el futuro del cine si consideramos los soportes actuales (digital) y los canales de distribución?***

El digital nos libero de los altos costos del celuloide. La web nos liberará de la Tv. Auguro que en pocos años más, inclusive en chile, se va a ver tv por la web. En la web no hay censura, no hay limitaciones de tiempo, no hay formatos estrictos, se puede ver cuando quieras y donde quieras; en el tv de tu casa, en el computador y en el celular, y otros que aparezcan en el futuro. Pero el problema de donde conseguir los recursos persistirá. Los canales de distribución van de la mano de la tecnología y lo accesible que éstas sean en la masa, pero insisto que sin un cambio en las leyes, vamos a seguir viendo más que nada las películas de otros.

H. CRISTIÁN JIMÉNEZ

Director, escritor y guionista. Sociólogo de profesión. Como escritor ha sido premiado por la Municipalidad de Santiago y sus trabajos se han publicado en revistas y antologías.

Sus estudios cinematográficos consistieron en un taller de verano de 6 días dictado en Inglaterra. Antes de comenzar a producir sus primeros trabajos. Ha realizado los cortometrajes “Ríndete” (1995), “El Gigante” (1996), “*Shoot Me*”(2002), “Hong Kong” (2003), “El Tesoro de los Caracoles” (2004) y “XX” (2005). El 2009 estrenó en el Festival de San Sebastian su primer largometraje “Ilusiones Ópticas” rodado íntegramente en la ciudad de Valdivia y en Antillanca. En el 2011 estrenó “Bonsái”.

- ***¿Cómo es hacer cine en Chile?***

Es algo fantástico. Me siento muy afortunado de hacer este trabajo.

- ***¿Qué es lo más complicado?***

Escribir el guión.

- ¿Cómo obtienes el financiamiento de tus películas?

Tengo un productor que hace eso, combina los fondos públicos y privados, más las co-producciones con extranjeros.

- ¿Aplicas un modelo de negocios al plantear la película? ¿Cual?

Yo únicamente soy responsable de los aspectos creativos de la película. Mi productor se encarga del resto, sin ponerme presión para que haga algo que sea en teoría más vendedor. Lo que es muy difícil de predecir de todos modos.

- ¿Se puede hacer cine ultrabarato en Chile y cómo?

Siempre y cuando no se respeten las leyes y se trabaje con amigos e incautos, sí.

- ¿Aplicas alguna estrategia de Marketing en la promoción? ¿Cuál?

Trabajamos con gente profesional que se especializa en eso. Yo sólo soy el director.

- ¿Qué pasa con el merchandising en Chile? Se puede aplicar.

Como en todo el mundo, exclusivamente al cine de género y blockbuster.

- ¿***Qué pasa con los canales de distribución? ¿Cómo funciona en Chile?***

Igual que en todos lados, hay empresas especializadas en distribuir, lo que casi no hay son espacios de exhibición alternativos.

- ¿Consideras que el cine puede ser un negocio rentable en Chile?

Puede ser, pero es muy difícil, nunca tendrá la rentabilidad de otros negocios. O sea, no tiene sentido entrar a esto si no te gusta, sólo para ganar dinero.

- ¿Cuál es el futuro del cine si consideramos los soportes actuales (digital) y los canales de distribución?

El futuro está en internet, incluso para las salas que mostrarán sus contenidos desde ahí.

I. PEDRO PEIRANO

Director, guionista. Periodista de la Universidad de Chile. En 1995 ingresa a trabajar en el recién fundado Canal Rock & Pop. En tal canal desarrolla los programas Gato por Liebre, Plan Z y El Factor Humano. Tras el cierre del canal crea la productora APLAPLAC junto a Alvaro Díaz, el que además de desarrollar varios programas de corte periodístico, logra un gran éxito con el programa infantil 31 Minutos. El 2008 realizan la versión fílmica del programa. Como guionista ha trabajado con Sebastián Silva en los

filmes “La Vida Me Mata” y “La Nana”. Codirigió y escribió “Gatos Viejos” y “31 minutos, la película”[170].

- ***¿Cómo es hacer cine en Chile?***

Una empresa muy poco industrial. No sé por qué le llaman Cine Independiente, como si hubiera de otro tipo. Son empresas individuales en que se embarca gente individual y que requiere relativamente harta plata, la que se obtiene de particulares o de fondos concursables del estado o, más comúnmente, ambas combinadas.

- ***¿Qué es lo más complicado?***

Conseguir el dinero.

- ***¿Cómo obtienes el financiamiento de tus películas?***

Casos distintos. En general, no la consigo yo ni me meto en eso, así que no sé mucho de procedimientos. En el caso de la Nana, que fue rechazada en los fondos, se consiguió la plata de inversionistas chilenos. En Gatos Viejos, los distribuidores de la Nana en EEUU consiguieron las platas, lo que la hace para todos efectos una película independiente gringa. 31 Minutos ganó varios fondos (uno de innovación tecnológica, por ejemplo) y aportes de privados. Fue además una coproducción con Brasil y España (costó 2 millones y medio de dólares).

- ***¿Aplicas un modelo de negocios al plantear la película? ¿Cual?***

Como te digo, no me meto demasiado en eso. En general el modelo es que los inversionistas recuperan primero y si hay ganancias después de eso, se reparten entre ellos y los autores o la gente que se haya acordado.

- ***¿Se puede hacer cine ultrabarato en Chile y cómo?***

Ahora es más fácil. La tecnología es más barata. Se puede hacer con una cámara, amigos, una locación prestada, sin almorzar, en fin, es posible pero termina siendo siempre un poco trabajo de escuela de cine. Una película más de verdad, por barata que sea, requiere más plata. Con ella puedes conseguir actores distintos de tus amigos (de distintas edades, por ejemplo) y puedes exigir más ya que no es un favor, es un proyecto y un trabajo. En términos de cómo abaratarse, esto debe venir desde la concepción del guión, no hay más. Historias simples, pocos actores, pocas locaciones, poco todo. Gracias a eso se puede planificar una película en los menos días de rodaje posibles.

- ***¿Aplicas alguna estrategia de Marketing en la promoción? ¿Cuál?***

Buscar asociados en los medios funciona. En 31 minutos el asociado era TVN y nos dio una buena y extensa pantalla. La promoción es como una trampa: sucede cuando ya no te queda ni un peso, en general. Puede llegar a ser muy frustrante si la gente no se entera o se entera demasiado tarde de que la película está en los cines. En el caso de Gatos Viejos hubo apoyo de TVN y del Clinic. Obviamente que utilizamos las redes

170 Reseña de cine Chile, http://www.cinechile.cl/persona-998. Entrevista realizada para la tesis.

sociales, que es una manera gratuita de darte a conocer, si tienes base de seguidores como es mi caso.

- ***¿Qué pasa con el merchandising en Chile? Se puede aplicar***

Claro, depende de la película. Si está basada en un libro, vende el libro. La cosa es cuántos productos asociados puedes sacar. En el caso de 31 minutos, el merchandising no sólo es viable sino que necesario porque, aparte de dar ingresos, es una forma de promoción. Con películas como Gatos viejos, es menos posible y ridículo pensar en merchandising.

- ***¿Qué pasa con los canales de distribución? ¿Cómo funciona en Chile?***

Es bastante mafioso el asunto. Si la película no satisface el primer fin de semana, es difícil que los cines la mantengan en cartelera. Prefieren hacer trabajar las salas con películas caladas, como si fuera un motel. Las películas que requieren de un boca a boca, que la gente se las vaya recomendando, que crezcan con el tiempo y que no pueden por falta de plata jugársela en publicidad al primer fin de semana, están fuera de este sistema y condenadas de antemano muchísimas gracias.

- ***¿Consideras que el cine puede ser un negocio rentable en Chile?***

Lo dudo mucho, salvo que se trate de un fenómeno medio incalculable y sorpresivo hasta para el que la hizo, o que la película tenga reales posibilidades de internacionalización (más allá de festivales). Chile es muy pequeño, y las películas locales interesan a muy pocas personas.

- ***¿Cuál es el futuro del cine si consideramos los soportes actuales (digital) y los canales de distribución?***

No tengo idea, un futuro no muy bueno, medio voluntarista siempre. Se va a transformar en algo distinto, supongo. La tele independiente, en internet, me parece un futuro cercano, pero su financiamiento, para que no sea todo feo e improvisado y hecho por amigos, me parece un misterio. Tal vez lo veo así porque en realidad he hecho más televisión. En México hago una serie que, incluso si le fuera mal, la vería infinitamente más gente que una película.

J. NICOLÁS LÓPEZ

Director, guionista, productor. A los 16 años estrenó su primer filme llamado “Pajero”. “Promedio Rojo”, fue su primera película con distribución comercial. Es autor de la única saga del cine chileno, la trilogía, “Que pena…”. Tiene varios proyectos para dirigir incluso en el extranjero tras “Aftershock”, su última cinta[171].

171 Cuestionario para esta tesis

- ***¿Cómo es hacer cine en Chile?***

Igual de difícil que en cualquier país.

- ***¿Qué es lo más complicado?***

Tener un guión decente.

- ***¿Cómo obtienes el financiamiento de tus películas?***

Depende del proyecto. Ahora filmo financiado por USA, otras por marcas, antes con premios.

- ***¿Aplicas un modelo de negocios al plantear la película? ¿Cual?***

Cada película tiene un modelo distinto.

- ***¿Se puede hacer cine ultrabarato en Chile y cómo?***

Si, así hicimos Que pena 1 y 2. Y no, el secreto de la Coca-Cola no es gratis.

- ***¿Aplicas alguna estrategia de Marketing en la promoción? ¿Cuál?***

Usamos las redes sociales y hacemos un dialogo directo con el publico.

- ***¿Qué pasa con el merchandising en Chile? Se puede aplicar***

Sí, pero el mercado es demasiado pequeño. Es mas promocional.

- ***¿Qué pasa con los canales de distribución? ¿Cómo funciona en Chile?***

Igual que en todo el mundo: cine, vod, cable, tv abierta.

- ***¿Consideras que el cine puede ser un negocio rentable en Chile?***

Sí. Si va mucha gente y las pelis son baratas.

- ***¿Cuál es el futuro del cine si consideramos los soportes actuales (digital) y los canales de distribución?***

Si lo supiera seria billonario.

K. JUAN PABLO MIRANDA

Productor de TVN. Encargado de contenidos[172].

- ***¿Ha resultado el espacio sobre realizadores? Hubo críticas por el horario (TVN exhibió un ciclo de cine chileno los sábados a la medianoche)***

172 Cuestionario para esta tesis.

Estamos desarrollando en las próximas semanas- ciclo ya se realizó- un ciclo de cine chileno en horario *prime*. El mejor horario de exposición para un producto audiovisual.

- ***¿Que necesita el cine Chileno para tener más presencia en la televisión local?***

Creo que los productos hoy necesitan ser transversales en contenidos, es necesario que el cine también se haga cargo de toda la audiencia y no solo de una parte de ella.

- ***¿Se apoya de alguna forma las realizaciones de bajo presupuesto***?

Nosotros compramos derechos de exhibición y realizamos Coproducción. La calidad audiovisual no es sinónimo de alto presupuesto y una buena historia tampoco.

- ***¿La producción propia de TVN se distribuye a otros países de Latinoamérica?***

Muchos contenidos de TVN como Teleseries, Ficción y programas de entretención han sido vendidos a varios territorios para adaptación o emisión de envasado.

- ***¿Cómo se llega a los mercados latinos?***

TVN es considerado en la industria mundial como un canal de calidad en contenidos. TVN hoy tiene todos sus contenidos (teleseries) bajo la distribución de Telemundo en una alianza estratégica para llegar a más mercados.

- ***Crees posible llegar con cine chileno a otros mercados televisivos***

Depende de la temática, creo que hay que observar lo que ha pasado con el cine mexicano o argentino… los contenidos son Universales y logran poder salir de los temas netamente locales.

L. BRUNO BETTATI

Productor de cine y TV, asesor de proyectos audiovisuales y dirigente gremial. Creador de la productora Jirafa en Valdivia. Filósofo y cineasta, comenzó siendo asistente y parte del staff de cintas como “Gringuito”, “Coronación” y “Negocio Redondo”.

Es productor de diversos largometrajes: 2El Asesino entre nosotros” de Daniel Benavides, “Ciudad de Papel” de Claudia Sepúlveda, “El Cielo, la Tierra y la lluvia” de José Luis Torres Leiva, “Ilusiones Ópticas” de Cristián Jiménez, “Huacho” de Alejandro Fernández Almendras y “Manuel de Ribera”, de Christopher Murray y Pablo Carrera. Fue productor ejecutivo (2001-2002 y 2007-2009) del Festival de Cine de Valdivia, del que ahora es su Director. Preside la Asociación de Productores de Cine y TV, APCT (2009-12.)[173]

173 Reseña de Cine Chile, http://www.cinechile.cl/persona-969. Cuestionario para esta tesis.

- ***¿Cómo es hacer cine en Chile?***

Una gran oportunidad: enorme entusiasmo de los profesionales jóvenes por trabajar en este rubro, apoyo del Estado a las diferentes etapas de la cadena industrial de hacer películas, diversidad de locaciones y paisajes, y un creciente talento de parte de los autores.

- ***¿Qué es lo más complicado?***

Marketear: atraer al público a las salas, y lograr que los canales de televisión apoyen decisivamente la publicidad de las películas.

En un segundo lugar, es relevante combatir la frustración: hacer comprender que no todos/as pueden ser directores/as o directores/as de fotografía. El cine puede ser un gran generador de empleo pero cada uno a lo suyo.

- ***¿Cómo obtienes el financiamiento de tus películas?***

Hay al menos diez tipos de financiamiento: aporte propio, fondos, subvenciones, donaciones, co-financiamientos, premios, auspicios, inversión privada, financiamiento bancario y preventas. Si tienes coproductor internacional, estos nueve tipos de financiamiento pueden provenir también del país coproductor.

- ***¿Aplicas un modelo de negocios al plantear la película? ¿Cual?***

Por cierto, pero depende de cada película. Los documentales cuesta venderlos más, por lo que casi siempre la preventa es parte del financiamiento. En cambio, el cine de ficción tiene muchas ventanas de explotación, por lo que por una parte hay que guardar recursos para la larga campaña de marketing de todas esas ventanas, y por otro lado hay que tratar de no imputar la preventa a fin de que haya utilidades para repartir entre los numerosos socios.

- ***¿Se puede hacer cine ultrabarato en Chile y cómo?***

Pienso que NO, en la medida que reservamos la palabra "CINE" para las obras audiovisuales que se hacen para la pantalla GRANDE. Ese tipo de obras pueden llegar a ser más económicas en ciertos casos (pocos actores y locaciones por ejemplo) pero nunca "ultrabarato." Las películas ultrabaratas terminan saltándose la pantalla grande y yendo directo a tv cable, dvd o incluso internet, la mayor parte de las veces sin explotación comercial.

Sí se pueden hacer productos audiovisuales ultrabaratos: cortos, telefilms, documentales para tv, pero lo que propiamente se llaman un "largometraje de cine" pienso que no.

- ***¿Aplicas alguna estrategia de Marketing en la promoción? ¿Cuál?***

El piso es contar con un buen agente de prensa y un buen agente de publicidad siempre.

El público que ve cine en Chile es el que tiene tiempo y dinero para ir a verlo: el ABC1 de todas las edades. Por ende la promoción se enfoca en esos grupos.

- ***¿Qué pasa con el merchandising en Chile? Se puede aplicar***

En algunos casos, cuando es posible estructurar dramaturgia que pone productos en pantalla o en narración, y que éstos llegan a través de la TV, sí es posible. Pero ya las películas chilenas son de una llegada reducida como para luego pensar en merchandising. Por ende, el merchandising funciona mucho mejor para las series de TV, y buenos ejemplos de merchandising son 31 Minutos y Héroes.

- ***¿Qué pasa con los canales de distribución? ¿Cómo funciona en Chile?***

En orden tienes:

a) Las salas de cine: hay unas 350 salas de cine, la mayoría de éstas son multiplex (multisalas) de 5 empresas: Hoyts, Cinemark, Cinemundo, Movieland, Pavilion. Apenas existen unas 6 salas adicionales de cine-arte. Sigue siendo obligatorio contar con copias 35mm para explotar esta ventana, y disponer de una campaña de marketing de al menos MM$ 20 millones para causar algún impacto y atraer personas a las salas.
b) La TV de pago: VTR está en activo proceso de adquirir todo el cine chileno pagando unos $ 1.000 por cada visionado o descarga del film, e incluso abonando un adelanto o "mínimo garantizado" contra entrega de la cinta.
c) La TV abierta: los canales son altamente irregulares en la adquisición de películas, tanto en su valor como en su cantidad. TVN aglutina la mayoría de las compras.
d) DVD: el mercado de DVD se mantuvo vivo en los noventa gracias a VideoChile y Blockbuster pero este negocio caducó. La venta a través de The Clinic es masiva pero deja muy poca recaudación. Recién ha comenzado a repuntar la venta de DVD en la medida que han aparecido buenos puntos de venta: La Tienda Nacional, Librerías (Qué Leo, Ulises, Feria Chilena, Le Monde Diplomatique, Metales Pesados, GAM…) y algunos puntos en regiones como America DVD (Viña del Mar), The Oz (Chillán) y PatagoNICK (Punta Arenas).

- **¿Consideras que el cine puede ser un negocio rentable en Chile?**

Sí, en tanto el cine es un negocio estratégico que genera positivas externalidades: genera mucho empleo de calidad y bien pagado (cuarto o tercer décil), interconecta muchos rubros de la economía nacional, dinamizándola, y genera marca-país que es luego exportable, además de generar cohesión social al ofrecer referentes simbólicos que hacen que nos sintamos parte de una misma patria.

No, si por "rentable" se entiende que la venta genere un monto superior al costo. Ello por ahora no es posible, en tanto en Chile las personas que tienen tiempo y dinero para consumo cultural siguen siendo sólo el ABC1.

- ***¿Cuál es el futuro del cine si consideramos los soportes actuales (digital) y los canales de distribución?***

Un futuro positivo es el advenimiento de las salas digitales DCP+2K, las que permitirán a los productores hacer películas para la pantalla grande, sin pasar por la costosa copia 35mm. Para ello se requieren emprendedores nuevos en el rubro de la exhibición, dispuestos a jugársela por el cine alternativo, quizás con apoyo del Estado. Cine Huérfanos es un excelente primer ejemplo de esto.

Un futuro negativo es que las películas, desproveídas de las ayudas públicas e internacionales, comiencen a hacerse cada vez más baratas, con la consecuente reducción de su calidad y su exhibición directa en la pantalla chica. Esas podrán ser obras audiovisuales, pero no serán "cine" desde el punto de vista artístico.

M. PABLO ILLANES

Guionista. Estudió periodismo en la Universidad Diego Portales. Su afición por el cine hizo que llegar a ser comentarista del diario El Mercurio y del Canal Rock & Pop. El año 1996 se estrena la teleserie "Adrenalina", escrita por él, la cual obtuvo gran éxito de audiencia. Desde ahí, se convertirá en el nombre con más proyección entre los nuevos guionistas de telenovelas y series televisivas. Esperanzas ratificadas con los éxitos de "Machos" en Canal 13 y luego con "Alguien te Mira" y "Donde está Elisa?", ambas en TVN. Debutó como director en la pantalla grande con el filme de terror "Baby Shower"[174].

- ***¿Cómo es hacer cine en Chile?***

Igual que en otras partes del mundo, pero con menos lucas. Al menos es lo que me dicen mis amigos directores no-chilenos. En mi caso fue una experiencia física, sicológica y espiritual de alto rendimiento.

- ***¿Qué es lo más complicado?***

El financiamiento y el marketing/distribución. Son dos etapas que, en lo personal, no me gustaron nada.

- ***¿Cómo obtienes el financiamiento de tus películas?***

Privados. El cine que me interesa rara vez se gana fondos de algo. Además prefiero mirarle la cara a la gente que me puso la plata en lugar de imaginarme esta "entidad" sin rostro.

- ***¿Aplicas un modelo de negocios al plantear la película? ¿Cuál?***

No, nada. En el caso de *Baby shower* pensamos en una película de nicho, pero esencialmente es la película que sale de los cojones. No hacemos ni focus ni encuestas ni esas cosas para saber que película vamos a hacer.

174 Reseña de cine Chile, http://www.cinechile.cl/persona-1062. Cuestionario para la tesis.

- ***¿Se puede hacer cine ultrabarato en Chile y cómo?***

En Chile se puede hacer de todo. Pero todo el cine es ultrabarato. Primero, sin actores famosos. El elenco es una de las cosas más caras. Segundo, en una sola locación, ojalá la casa de tus viejos. Tercero, con una cámara prestada. Cuatro, sin fierros ni demasiadas luces, ojalá con luz natural. Quinto, con equipo reducido y ojalá que trabaje a honorarios. No es la manera ideal de hacerlo, yo creo que todo el mundo que trabaja debe ser remunerado.

- ***¿Aplicas alguna estrategia de Marketing en la promoción? ¿Cuál?***

El marketing no es mi especialidad. Lo detesto. Sé que es necesario, pero lo detesto.

- ¿Qué pasa con los canales de distribución? ¿Cómo funciona en Chile?

Las ventanas son: cines, VOD, DVD, TV abierta e internacional. Ninguna de las tres es para hacerse millonario. Funciona bastante bien el sistema, sobre todo el VOD, que ha revolucionado un poco la manera de ver películas.

- ***¿Consideras que el cine puede ser un negocio rentable en Chile?***

Sí, creo que puede ser rentable y que en un futuro se podrá vivir de esto, pero al mismo tiempo creo que para hacer una película lo único que NO tienes que pensar es que vas a hacerte millonario.

- ***¿Cuál es el futuro del cine si consideramos los soportes actuales (digital) y los canales de distribución?***

Esplendoroso futuro. Me parece que lo digital es ineludible. Lógicamente es maravilloso el celuloide y las posibilidades que ofrece, pero mientras nuestra industria no esté afianzada de manera sólida y uno pueda filmar sus películas con soltura, sin tener que vender a tu mamá para pagar cada una de las etapas, tenemos que recibir lo digital con los brazos abiertos. Al menos, en mi caso.

N. MARIALY RIVAS

Directora, guionista. Realizó sus estudios en la Escuela de Cine de Chile, en donde destacó con su documental "Desde siempre" en 1996, ganador del Festival de Cortometrajes de Santiago. Luego, forma parte de la productora Fábula en donde ha desarrollado proyectos asociados principalmente a la publicidad. En 2010 realiza el cortometraje "Blokes", el cual es seleccionado en el Festival de Cine de Cannes y es premiado en los festivales de Miami, San Francisco, Cataluña, entre otros. Su primer largometraje, "Joven y alocada", se estrenó en el Festival de Cine de Sundance[175].

- ***¿Cómo es hacer cine en Chile?***

175 Reseña de cine Chile, http://www.cinechile.cl/persona-6166. Cuestionario realizado para esta tesis.

Es difícil puesto que se depende exclusivamente de los fondos estatales o del dinero personal que se pueda invertir. Al mismo tiempo no hay un circuito que permita que el cine sea un negocio, por lo tanto no se constituye una industria, de esta forma es casi imposible que los privados quieran invertir.

- ***¿Qué es lo más complicado?***

Todo lo es, juntar el dinero, al momento de realizar la película, develar el misterio que se esconde detrás de la historia que estás contando y finalmente la distribución. Y lograr que la gente vaya al cine! Sinceramente creo que cualquier persona que esté haciendo hoy cine en Chile lo hace porque tiene un profundo amor por ese Arte.

- ***¿Cómo obtienes el financiamiento de tus películas?***

Se postula a Fondos tanto nacionales como internacionales.

- ***¿Aplicas un modelo de negocios al plantear la película? ¿Cual?***

Ninguno, hay personas que lo hacen como Nico López y lo aplaudo por eso. Para mi la vida no tiene fórmula y voy con lo me dice el estómago y el corazón.

- ***¿Se puede hacer cine ultrabarato en Chile y cómo?***

Se puede, con cámaras digitales, la ayuda de amigos, pocas locaciones. La cosa es que cada historia tiene su forma, sus necesidades, entonces no cualquier película se puede hacer barata.

- ***¿Aplicas alguna estrategia de Marketing en la promoción? ¿Cuál?***

La verdad es que nosotros nos sentábamos con el equipo a lanzar ideas hasta que algo que nos gustaba a todos aparecía.

- ***¿Qué pasa con el merchandising en Chile? Se puede aplicar***

Yo pienso que sí, creo que con J&A funcionaría, pero la verdad es que estas son preguntas para un productor, no para mi…

- ***¿Consideras que el cine puede ser un negocio rentable en Chile?***

Hay una crisis a nivel mundial respecto del cine y su rentabilidad. No lo veo tan probable porque la mayoría de las personas va al cine a entretenerse no a ser cuestionado o conmovido y en Chile la mayoría del cine es cine de autor.

- ***¿Cuál es el futuro del cine si consideramos los soportes actuales (digital) y los canales de distribución?***

Creo que estrenos mundiales digitales en sala, tv e internet.